

UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE
Facultad de Ciencias de la Salud
Psicología

UNIVERSIDAD
ADVENTISTA
DE CHILE



HÁBITOS DE COMPRA EN RELACIÓN CON EL
BIENESTAR PSICOLÓGICO EN DOCENTES DE
LA UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE,
CHILLÁN

TRABAJO FINAL INTEGRADOR
Presentado en cumplimiento parcial de
los requisitos para optar al título de
Psicólogo, y el grado de
Licenciado en Psicología

Por:
Camila Ferrada Vergara
Aída Luisa Peñaloza
Gabriela Paz Saldivar Villalobos
María Antonia Sotomayor Retamal

Profesor guía: Carolina Andrea Mora Riquelme

Chillán, Chile, noviembre de 2016

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a una investigación cuyo enfoque es cuantitativo con un diseño no experimental, transversal analítico correlacional que estudia la relación que existiría entre hábitos de compra y conducta de consumo y su influencia en el bienestar psicológico, a partir de una muestra de 50 docentes de ambos sexos con edades entre 20 y 80 años, de la Universidad Adventista de Chile de la ciudad de Chillán, cuyo enfoque están regidos por la psicología económica, considerando las características del consumidor y los factores que se asocian ante un proceso de compra, en relación a describir la tipología del consumidor a través de los instrumentos aplicados en función de evaluar las conductas impulsivas versus reflexivas que ejercen los docentes hacia el acto de compra. Los resultados obtenidos arrojaron que no existe correlación entre hábitos de compra y conducta de consumo frente al bienestar psicológico, sin embargo, se pudo apreciar en las dimensiones de reflexividad versus impulsividad que a la hora de comprar, el sexo femenino tiende a ser más reflexivo que el sexo masculino.

PALABRAS CLAVE: Bienestar Psicológico, Hábitos de compra, Tipología del Consumidor, Impulsividad, Reflexividad.

DEDICATORIA

A nuestros padres y familia por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas. A nuestros amigos quienes siempre nos motivaron a continuar con nuestros sueños. Y a cada persona que, con su participación, contribuyó en la elaboración de este trabajo final integrador

RECONOCIMIENTOS

"Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu

Dios estará contigo en dondequiera que vayas"

Josué 1:9

Queremos agradecer, en primer lugar, a Dios, quien ha estado con nosotras en el transcurso académico de nuestra carrera profesional, entregándonos fortaleza en nuestros momentos de debilidad y sabiduría para escoger las decisiones acertadas en cada momento de nuestra vida. Asimismo, agradecer a nuestras familias por la comprensión y el apoyo brindado a lo largo de este proceso, haciéndose partícipes de cada logro alcanzado. Reconocer también el compromiso y dedicación de cada docente que, desde el inicio, ha formado parte de nuestra formación profesional. También queremos reconocer a los docentes que marcaron significativamente en lo personal como fuente de inspiración y modelo a seguir, para ejercer de forma correcta esta hermosa carrera. Quienes significativamente se han ganado un espacio en nuestra memoria a lo largo de todo nuestro proceso académico, nos referimos a los docentes; Mónica Serppe, Nicolás Donoso, Alejandra Pezoa, José Montenegro. Finalmente agradecer a nuestros compañeros y amigos por su aliento constante desde el inicio y término de esta etapa

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS	X
CAPÍTULO I ANTECEDENTES Y NATURALEZA DEL ESTUDIO	1
Planteamiento del problema	2
Variables y objetivos	3
Hipótesis	3
Limitaciones	4
Delimitaciones	4
Supuestos	4
Importancia y justificación	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
Psicología económica	7
Hábitos de compra	7
Antecedentes históricos del comportamiento de consumo	9
Bienestar psicológico.....	10
Factores que influyen en el proceso de compra	12
Conducta del consumidor	13
Tipos de compra	14
Tipología del consumidor.....	15
Conducta impulsiva vs reflexiva	16
Compra reflexiva	18
Relación entre hábito de compra y bienestar psicológico.....	20
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
Tipo de investigación y diseño	21
Población y muestra.....	21
Operacionalización de variables	24
Instrumentos y recolección de datos.....	26
Procedimientos	29
Recolección de datos	29
Análisis estadístico	29
Aspectos éticos	30
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
Características de la muestra	31
Descripción de datos demográficos de la muestra en estudio	31

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
Discusión	54
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	58
ANEXOS	60
Formulario de consentimiento informado para los participantes en el estudio	61
Cuestionario de hábitos de compra en relación al bienestar psicológico.....	62
Pruebas de normalidad y validez	66
Permisos y autorizaciones para el desarrollo de la investigación	74
LISTA DE REFERENCIAS	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Niveles en las dimensiones de Bienestar Psicológico.....	28
Tabla 2 Datos socio demográfico y laboral de la muestra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	32
Tabla 3 Datos socio demográficos y económicos vinculados con la renta en docentes de la Universidad Adventista de Chile, 2016	33
Tabla 4 Datos actitud frente a la compra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	34
Tabla 5 Escala de hábitos y conductas de consumo de Denegri, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	35
Tabla 6 Evaluación del instrumento de hábitos de compra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	37
Tabla 7 Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	37
Tabla 8 Relación entre los Ítems de Bienestar Psicológico y Reflexividad, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	44
Tabla 9: Resultados del instrumento de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	45
Tabla 10 Correlación de Spearman para las variables impulsividad, Reflexividad y puntaje de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	45
Tabla 11 Prueba U de Mann-Whitney para sexo según Puntaje de Ryff, Reflexividad e impulsividad, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	46
Tabla 12 Prueba U de Mann-Whitney para Hijos según Puntaje de Ryff, Reflexividad e impulsividad, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016	50
Tabla 13 Prueba de Kruskal- Wallis para la variable puntaje de Ryff y tipo de contrato, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	51
Tabla 14 Prueba de Kruskal-Wallis y Facultades de la Universidad Adventista de Chile en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	52
Tabla 15 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	66
Tabla 16 Estadísticos de Fiabilidad de la Escala Hábitos y Conducta de Consumo, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	66

Tabla 17 Estadísticos total-elemento de la Escala Hábitos y Conducta de Consumo en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	67
Tabla 18 Estadísticos de Fiabilidad de Escala de Bienestar Psicológico, , en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	68
Tabla 19 Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en la compra impulsiva (Denegri et al., 2011).	18
Figura 2. Escala Bienestar Psicológico de Carol Ryff según sexo.....	47
Figura 3. Reflexividad según sexo.....	48
Figura 4. Impulsividad según sexo.....	49
Figura 5. Impulsividad según cantidad de hijos.....	50
Figura 6. Reflexividad según tipo de contrato en la universidad	51
Figura 7. Impulsividad según facultad	52

LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

FACS: Facultad de Ciencias de la Salud

FECS: Facultad de Educación y Ciencias Sociales.

FAIN: Facultad de Ingeniería y Negocios.

FTEO: Facultad de Teología.

OMS: Organización Mundial de la Salud

SPSS: Statistical Package for the Social Science

TFI: Trabajo Final Integrador.

UnACh: Universidad Adventista de Chile

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y NATURALEZA DEL ESTUDIO

En la actualidad se vive en una sociedad que proporciona constantemente un mundo de bienes y servicios que está situada en una estructura económica que cada día nos permite el desarrollo sociocultural determinado de una persona.

Se podría hablar de una estructura económica que se encuentra estrechamente vinculada con la comunicación de factores promocionales a favor del consumo social, los cuales juegan un rol importante en la estimulación de diversas respuestas de comportamientos que dan origen a tendencias sociales, en la cual se manifiesta una cultura de consumo.

Cuando se toma la decisión de adquirir un bien, es necesario tener en cuenta el factor económico, el cual varía de un individuo a otro según sus ingresos, siendo esto una influencia directa en la cantidad de dinero que se desembolsa.

Las decisiones económicas requieren resolver la tensión entre ahorro v/s gasto, la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio), y la realización de la conducta concreta. Así, cualquier conducta que implique realizar elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica (Denegri, Keller, Ripoll, Palavecinos, & Delval 2011, p.8).

Una cultura de consumo la cual se caracteriza principalmente por centrarse en el mundo de los bienes y alcances materiales, no solo en las demandas y ofertas de un mercado exhibicionista y facilitador de recursos, convirtiéndose en una cultura de consumo influyendo en las esferas de los estilos de vida. (Sánchez, 2009).

Así podemos explicar; que la cultura de consumo, “no sólo es referirse a una actividad comercial en cuanto tal, sino que dicha actividad comercial ejerce una influencia en el entorno cultural, y este entorno cultural provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas, y que son retomados por los especialistas del marketing para promover sus productos de una manera más eficaz (Sánchez, 2009, p.20).

De acuerdo con los hábitos de compra, pueden ser definidos “como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas” (Peter y Olson, 1993, citado en Denegri; 2010, p.47).

Muchas publicaciones plantean que los procesos cognitivos involucrados en los hábitos de compra, tienen relación con la afectividad, producto de la ejecución en la toma de decisiones que realiza una

persona, lo cual se relaciona al bienestar psicológico, en necesidad de satisfacer los deseos alcanzables a lo largo de la vida de una persona (García, & González, 2000).

Dentro del contexto, el bienestar psicológico se entiende como el desarrollo de las capacidades y el crecimiento personal, concebidas ambas como los principales indicadores del funcionamiento positivo (Van Dierendonck, Abarca, Díaz, Jiménez, Gallardo, Valle, & Carvajal, 2006).

Ryff creó un modelo multidimensional de bienestar psicológico compuesto por seis dimensiones: auto-aceptación, relaciones positivas con otras personas, autonomía, dominio del entorno, propósito en la vida y crecimiento personal (Ryff, 1989, citado en Van Dierendonck et al., 2006).

El modelo concibe las fluctuaciones y las diferencias en el proceso de maduración, por lo que la persona puede identificar fortalezas en cada área mientras desarrolla otras. (Rodríguez, & Quiñones, 2012).

El tema del bienestar es algo que preocupa a la humanidad desde que emerge como tal; el ser humano busca la satisfacción de sus necesidades como todo ser vivo; sin embargo, la conciencia de sentirse feliz es algo específico de la especie. (Oramas, Santana, & Vergara, 2006, citado en Escarbajal-Frutos, Izquierdo-Rus, & López-Martínez, 2014).

Es por esto que el bienestar psicológico se puede comprender dentro de la subjetividad de cada individuo, con el propósito de vivir de acuerdo a sus propios estilos de satisfacción y realización personal.

Según Casullo (2002) (citado en Páramo, et al., 2011) Considera el bienestar psicológico o felicidad como un constructo multidimensional que incluye elementos emocionales como cognitivos, por lo tanto, abarca contexto en los cuales se desenvuelve una persona.

Se concibe pues, que la conducta de consumo se podría ver reflejada en una cultura de consumo que se relaciona con la construcción sociocultural, economicista y psicológica de percepciones subjetivas en relación al bienestar psicológico y hábitos de compra de los individuos, cuyos factores y elementos serán analizados en la presente investigación.

Planteamiento del problema

Surge la necesidad de conocer y analizar la relación de hábitos de compras y el bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile.

El propósito es analizar el comportamiento y las tendencias que poseen los docentes a la hora de ejercer la toma de decisión ante bienes y servicios, se investigará sobre la posible influencia de los hábitos de compra en relación al bienestar psicológico y las diversas justificaciones del comportamiento de consumo orientados en la realización personal subjetiva ante la variedad de servicios.

La participación de los docentes con distintas profesiones de acuerdo a su área en docencia, es una representación legítima del uso del poder adquisitivo que les permite mantenerse activos dentro de la cultura de consumo, por esto surge la necesidad de investigar cómo se manifiestan los hábitos de compra en relación al bienestar psicológico en los docentes de la Universidad Adventista de Chile, nuestro enfoque estará dirigido a conocer los elementos en función a las actividades de consumo en relación al bienestar psicológico, que constituye parte importante de la vida cotidiana de las personas.

Se busca responder ¿Cuál es la relación entre los hábitos de compra y el bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán?

Variables y objetivos

Variable independiente. Bienestar psicológico.

Variable dependiente. Hábitos de compra

Objetivo general. Analizar la relación entre hábitos de compra y bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán (UnACh).

Objetivos específicos.

- Analizar las dimensiones de la escala hábitos de compra y conducta del consumidor; impulsividad versus reflexividad hacia la compra en docentes de UnACh.
- Conocer factores socio demográfico de los docentes de la UnACh.
- Determinar si las características socio demográficas influyen en los hábitos de compra.

Hipótesis

Hipótesis de trabajo. Existe relación entre bienestar psicológico y hábitos de compra en los docentes de la Universidad Adventista de Chile.

Hipótesis nula. No existe relación entre bienestar psicológico y hábitos de compra en los docentes de la Universidad Adventista de Chile.

Limitaciones

A lo largo de esta investigación nos encontraremos con posibles limitaciones externas, las cuales se pueden visibilizar en la disposición de tiempo que presentan los docentes en el desarrollo de las escalas que utilizaremos, enlenteciendo el proceso de recolección de datos de la investigación.

A su vez considerando como limitación la ausencia de docentes en el campus para responder las escalas, faltando al número de encuestados reduciendo la muestra, cuyos datos no se podrían generalizar.

Delimitaciones

Medir y analizar exclusivamente la relación entre los hábitos de compra y el bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile, descubriendo cuales son los factores relacionados a estos, basándonos desde el punto de vista psicológico/emocional y dejando exentos de nuestra investigación áreas como el marketing, publicidad, economía, etc.

Cuyas dimensiones aportan una visión globalizada en función al entendimiento y estudio de la cultura de consumo.

Supuestos

Este estudio se encuentra fundamentado bajo los principales tópicos y trabajos sobre los estudios de la psicología económica.

Como psicología aplicada se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y de cómo las personas comprenden el mundo de consumo.

Implica a su vez considerar las variables como la motivación, actitudes de los consumidores, productores y los procesos de toma de decisiones. En general de los actores que intervienen en el proceso de adquisición de bienes y servicios.

Importancia y justificación

La importancia de esta investigación es “conocer los mecanismos que moldean la conducta de los individuos en su actuación dentro del contexto social”. Con esto nos referimos a sus normas, creencias y valores que han adoptado y absorbido del mundo inconscientemente, manifestado a través de su manera de relacionarse con otros y consigo mismo, esto fuertemente influido por la cultura, clase social, estilo de vida y otros factores de carácter psicológico que tienen relación con el comportamiento de compra de cada ser humano (Sahui, 2008, p. 11).

Skinner en 1979 señaló que “el objeto de la psicología era el estudio del comportamiento que tiene algún efecto sobre el entorno y, especialmente, del que produce una retroalimentación –feedback- que influye sobre el comportamiento futuro” (Sahui, 2008, p. 21).

Es decir que se estudia el comportamiento humano de una población determinada, específicamente los docentes de la Universidad Adventista de Chile considerando las características de la muestra acordes al rango etario más idóneo para nuestro estudio, ya que cuentan con un manejo de poder adquisitivo, que les ayuda a satisfacer sus necesidades de compra, construyendo una comprensión del mundo económico, facilitando a su vez una visión sistémica del modelo económico social en el que está inserto y al mismo tiempo el manejo de informaciones específicas que le posibilitan un accionar en él. Acercándolo a la construcción de posibles destrezas cognitivas y afectivas para poder lograr comprender la complejidad de los procesos económicos y la importancia de la acción individual como actores sociales y económicos. A través de implementar una serie de habilidades concretas para la vida cotidiana, orientadas para poder considerar un uso adecuado de sus recursos mediante hábitos y conductas de consumo.

La comparación de las variables del sexo es necesaria debido a que ambos géneros pueden relacionarse objetivamente con el bienestar psicológico que les provocaría la conducta de consumo.

Este estudio se justifica en la investigación de la relación existente entre los hábitos de compra y el bienestar psicológico, influenciado en las decisiones de un consumidor por distintas variables, además de múltiples factores sociológicos, culturales y psicológicos, entre los cuales igualmente influyen las características personales externas del sujeto (Sahui, 2008).

"Las características psicológicas de cada persona son las que determinarán, a final de cuentas, la conducta definitiva de los consumidores". Estas características psicológicas son las que definirán el tipo de consumidor, y las conductas patológicas frente al consumo (Sahui, 2008, p. 41).

"El ser humano busca la satisfacción de sus necesidades como todo ser vivo" (Oramas et al., 2006, párr. 5, citado en Escarbajal-Frutos et al., 2014). El comportamiento de compra busca satisfacer una necesidad, la cual "luego de la conducta de consumo de algún producto, los individuos experimentarán cierto nivel de satisfacción o insatisfacción" (Sahui, 2008, p. 66), y lo que determina esto según el mismo autor es que

Reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto se iguala con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho” (Sahui, 2008, p. 66).

A través de éste de estudio se busca indagar sobre las características generales de los individuos, que podrían influir en su bienestar psicológico, a partir de las variables que se relacionan en el acto de

compra, describiendo el tipo de consumidor en función de los actores que intervienen en la reciprocidad de acuerdo al acto de compra.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Psicología económica

La psicología económica está relacionada al comportamiento económico que influye en la toma de decisiones económicas de cada persona y a nivel colectivo. Donde su objetivo es ver el comportamiento en diferentes contextos en que se desenvuelve el individuo.

..La psicología económica como disciplina estudia los mecanismos y procesos psicológicos que subyacen al consumo y otras conductas económicas... Además, trata con el impacto de los fenómenos económicos externos en la conducta humana y el bienestar. Estos estudios pueden estar relacionados con diferentes niveles de agregación: desde el consumidor individual hasta el macro nivel de las naciones como un todo (MacFadyen, & MacFadyen, 1990, citado en Cruz, 2001).

No sabemos, con claridad, cuál es la relación del dinero con la felicidad, ni de la riqueza con el bienestar, el desarrollo o la virtud, pero cualquiera que sea la naturaleza de esa relación, el oficio de producir dinero rivaliza ventajosamente con todas las demás actividades que ocupan y afanan al hombre (Redondo, 2009).

Hábitos de consumo

Todos los días nos vemos en la necesidad de comprar cosas, en algunas ocasiones se emplea mucho o poco el tiempo y esfuerzo para la compra de algunos productos, ya sea por la importancia o por el precio valorativo (dinero) de las cosas (Rivera, Arellano, & Morelo, 2009).

“Otras veces adquirimos productos movidos por impulsos irracionales, no controlados, que brotan de nuestro interior como guiados por una voluntad ajena a nosotros mismos” (Rivera et al., 2009, p. 20).

Como seres humanos poseedores de un razonamiento lógico, somos lo que decidimos hacer, como medio de consecuencias de nuestros actos.

El fin es estudiar las actuaciones que conlleva el comportamiento de compra que más identifica a la sociedad, en función de satisfacer nuestros deseos y necesidades, nos permiten revelar información acerca de cómo somos, cómo nos relacionamos en el fluir de la vida misma a través del arte de consumo. Es por esta razón para poder comprender la complejidad de procesos que intervienen en el comportamiento de compra, es necesario considerar que este no tiene lugar en el vacío o separado de otros aspectos del comportamiento humano, sino que involucra a la persona en su totalidad, con su historia, características personales, sociales y culturales y al contexto general en que ocurre el comportamiento (Van Raaij, 1988, citado en Theodoulus, 1996).

Los hábitos de compra se pueden entender “como las actividades físicas, mentales y emocionales que las personas realizan cuando seleccionan o adquieren productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos” (Herrera, Estrada, & Denegri, 2011).

Otras definiciones aparecidas en glosarios de mercadotecnia explican los hábitos de compra como una costumbre por repetición de acción, que dan referencias al comportamiento y costumbres del consumidor.

Podemos interpretar que los hábitos de compra son acciones que realiza un sujeto en donde surge una repetición por alcanzar bienes y servicios que les son ofrecidos y propuestos dentro de un contexto económico, en donde se requiere la participación de la promoción a través del marketing (INNO Consulting Corporation, 2009).

Aplicado al marketing “la mercadotecnia es el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2008, p.11).

Otros autores plantean que el objetivo del marketing es:

Tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo (Rodríguez del Bosque, Vázquez, & Trespalacios, 1994, p.39).

Dentro de la mercadotecnia surgen conceptos básicos en relación a los hábitos de compra que para que exista este último, el sujeto debe experimentar un deseo o necesidad; “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual”, con la finalidad de que se produzca satisfacción en las partes que intervienen en el proceso de compra, mediante el desarrollo, valoración, distribución y la promoción de bienes y servicios ideas que la otra parte necesita (Kotler, & Amstrong, 2003, p.33, citado en Santemas, 1993).

Si bien queremos dejar esclarecido el contexto en el cual los hábitos de compra se interrelacionan en el amplio espectro del marketing, nos enfocaremos en describir a continuación el significado y la importancia que posee la conducta de consumo como tal, reflejada en la vida cotidiana.

Antecedentes históricos del comportamiento de consumo.

Los estudios acerca del comportamiento del consumidor se han remontado en los años 60, en el cual la primera corriente que desarrolló el concepto de comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo (Berenguer, & Cervera, 2005, citado en Rivera, et al., 2009).

Esta visión positivista parte de una perspectiva administrativa, en la cual se investiga “la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo”, permitiendo conocer las pautas de consumo y cómo estas influyen en el individuo (Rivera et al., 2009, p.35).

Posteriormente a mediados de los años setenta y en los inicios de los años ochenta, el estudio del comportamiento del consumidor se ha interesado más en comprender mejor el “comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta” En donde se amplía la visión del paradigma positivista a enfoques conocidos como, Interpretativismo, Posmodernismo o Existencialismo (Rivera et al., 2009, p.35).

La crítica al positivismo surge en las bases de su estructura y enfoque que se plasman en la racionalidad y orden de entender el comportamiento de los consumidores, dejando de lado el mundo social y cultural en el que cada día nos desenvolvemos, ya que en el ejercicio de la compra se reproducen aspectos subjetivos del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, por lo que se cree que cada acto de compra es único por la gran cantidad de factores asociados que se combinan con la toma de decisiones que este implica (Rivera et al., 2009).

Así es como el estudio del comportamiento del consumidor comienza a aumentar el interés en el cual busca investigar el cómo las personas perciben y se relacionan con determinados factores económicos, así como el impacto de estos en su bienestar personal, donde el principal precursor de este nuevo modelo fue Gabriel Tarde (1841-1931) junto a su obra “Teoría psicológica de la acusación de conductas económicas” en donde el comportamiento social se plantea mediante conceptos de imitación e invención que explicarían las relaciones humanas, a raíz de estados internos como las creencias y los deseos. Tal como lo demuestra el estudio de alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas (Herrera et al., 2011) que buscó conocer variables económicas en relación al bienestar psicológico descubriendo que un 81% de los participantes posee un nivel de alfabetización económica que los sitúa en el nivel medio de la población. En otros términos, la mayoría cuenta con nociones básicas sobre aspectos generales del funcionamiento de la economía que tienen relación con el gasto, ahorro, oferta, demanda y el uso del dinero.

La conducta de consumo puede ser definida como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, párr. 3).

Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

A su vez Moulán (1999) concibe la conducta de consumo como el arte de vivir y administrar el acceso a la felicidad, el confort y la entretención que ofrece el consumismo.

Simultáneas definiciones nos permiten orientar en plena concordancia que los procesos acerca del comportamiento de consumo “implican una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y la selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior” (Rivera et al., 2009, p.36).

Con todo lo anterior se debe sostener la necesidad de indagar sobre el impacto real que proporcionan los hábitos de compra de los consumidores y las características psicológicas en relación al bienestar que provoca el acto de consumir.

Bienestar psicológico

La organización mundial de la salud (2009) refiere el bienestar humano como primordial en el concepto de salud mental. Define el bienestar como la transacción entre el individuo y su entorno micro y macro social, en el cual se obtiene la satisfacción y realización personal (García, & González, 2000, citado en Denegri et al, 2011).

“Para la OMS el bienestar incluye estar consciente de las propias capacidades, ser capaz de afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y contribuir positivamente a la sociedad” (Denegri et al., 2011, p. 85).

Es un término mixto en el que se combinan las características, que refieren a circunstancias externas de la persona, y a ciertos estados internos de la persona, siendo ésta última en la cual se profundizará (Moyano Díaz, & Ramos Alvarado, 2007).

Para profundizar en la teoría histórica, desde el siglo IV A.C ya existían estudios sobre el bienestar psicológico, uno de ellos es el descrito por Aristóteles “los bienes se clasifican en tres tipos: los bienes externos obtenidos del mundo material, los bienes del cuerpo y los bienes del alma o psíquicos”, siendo este último el estado interno del ser humano lo más valioso propio del alma humana, llamándolo eudemonia por el autor, jerarquizándolo en un nivel superior a los otros dos bienes antes mencionados.

“estos tres ingredientes tienen que hallarse presentes para hacernos dichosos”, es decir que estos tres tipos forman parte del bienestar total de un individuo (Valdés, 1991, pp.70-71).

Las tradiciones investigativas que refieren al campo de estudios del bienestar, lo separaron en dos grupos: bienestar hedónico referida al bienestar subjetivo, en el cual se incluyen los aspectos afectivos y emocionales de las personas y los grupos, así como los cognitivos; y bienestar eudamónico referida al bienestar psicológico, el cual incluye aquello relacionado al funcionamiento positivo del individuo (Ryan, & Deci, S/F, citado en Rodríguez, & Quiñones, 2012).

“El bienestar psicológico ha centrado su atención en el desarrollo de las capacidades y el crecimiento personal, concebidas ambas como los principales indicadores del funcionamiento positivo” (Van Dierendonck et al., 2006).

En el marco de referencia básico establecido por Norman Bradburn en el año 1969 operacionaliza el concepto de bienestar como afectos y como la unión de sentimientos, humor y respuestas emocionales a los distintos eventos que se vayan presentando en lo cotidiano, afectos positivos y negativos que pueden ser tanto placenteros o displacenteros. El autor define que existe bienestar cuando el afecto positivo está por sobre el afecto negativo (Páramo, Straniero, García, Torrecilla, & Gómez, 2012).

Se debe considerar a la persona de manera integral, poniendo atención en la etapa de desarrollo en la que se encuentra el individuo, las actividades que realiza y los roles que cumple, como factores influyentes también la cultura, edad y género; por lo que es importante considerar a la persona en su universalidad, sobre todo “cuando una persona es llamada a hacer una evaluación de su bienestar psicológico o como lo percibe, factores socioeconómicos, laborales, relacionales y ambientales impactan su noción de bienestar y la evaluación que hace sobre ello”(Ryff, & Singer, 2008, citado en Rodríguez, & Quiñones, 2012, pp. 9-10).

Carol Ryff desarrolla un modelo sobre el bienestar psicológico (BP), en el cual busca “la articulación de un constructo que recoja la idea original de eudamonia, explicado anteriormente, que incluyera nociones como la de autorrealización, el desarrollo humano y la búsqueda de potenciar las capacidades humanas”. Para esta investigación, el principal instrumento que se tendrá en cuenta para medir las dimensiones de bienestar psicológico es el modelo multidimensional desarrollado por la autora en 1989, escala que considera seis dimensiones en las que se puede evaluar el continuo positivo-negativo del BP; éstas son: la auto-aceptación, relaciones positivas con otros, autonomía, dominio del entorno, propósito en la vida y crecimiento personal; propone que en la edad adulta se alcanzan algunas dimensiones con mayor facilidad (Páramo et al., 2012, p. 10).

Especificando cada dimensión, la primera, auto-aceptación, se entiende como “actitud positiva o apreciación positiva de uno mismo o sentirse bien consigo mismo estando consciente de las propias

limitaciones”; La segunda, relaciones positivas con otros, hace referencia a las “relaciones estables socialmente significativas, vínculos psico-sociales, confianza en las amistades y la capacidad de amar”; La tercera, la dimensión autonomía, hace referencia al “sentido de autodeterminación para sostener la propia individualidad ante las presiones sociales basándose en las propias convicciones y en el mantenimiento de la propia independencia en el transcurso del tiempo”; la cuarta dimensión, dominio del entorno es la “habilidad y capacidad de manejar de forma efectiva el medio y la propia vida, elegir o crear entornos favorables y satisfacer los propios deseos y necesidades. capaces de influir a su alrededor”; la quinta, propósito en la vida hace referencia a los “sentimientos positivos dirigidos hacia el crecimiento y la madurez a través de la búsqueda del desarrollo del propio potencial y el fortalecimiento de las capacidades”; la última y sexta dimensión, crecimiento personal hace alusión a la creencia de propósito y el sentido de la vida en función de objetivos claros y metas realistas que doten de significado a las experiencias ya vividas y por vivir” (Vielma, 2010, p.272).

Factores que influyen en el proceso de compra

Las emociones modifican las percepciones que cada individuo tiene con respecto a los productos y servicios, influyendo en sus deseos y actitudes hacia la compra; ‘‘las emociones son importantes a la hora de comprender por qué compran los consumidores lo que compran. Las emociones de las personas son tan influyentes que pueden lograr ser más importantes que lo que nos pueda decir el consumidor’’ (Hallward, 2005, p.3).

Toda felicidad [fluctúa en torno] a la relación entre nuestras pretensiones y lo que conseguimos; da igual cuan grandes o pequeñas sean ambas magnitudes de esa relación, o si la relación puede establecerse tanto por la discriminación de la primera como por el incremento de la segunda (Schopenhauer, 1818, citado en Aparicio, 2011, p.80).

La información es percibida por nuestra mente de manera inconsciente, activando un sistema representacional asociado a ella, lo cual la hace susceptible a influir en nuestra toma de decisiones. Es necesario recordar que nuestra mente puede procesar a través de los sentidos aproximadamente 11 millones de bits cada segundo y de ellos sólo hasta un máximo de 50 bits por segundo pueden dar lugar a la construcción de una representación mental consciente. (Frofe, & Ruiz, 2009, citado en Bermejo, 2011).

Así lo comprueban los procedimientos técnicos actuales los cuales fueron utilizados en un estudio funcional del cerebro dado durante la compra de un producto teniendo en cuenta los factores que normalmente juegan en ella los cuales corresponderían a la presentación del producto y del precio y la decisión de compra o no por parte del cliente, y por otra parte el deseo de obtener el producto, el precio que está dispuesto a pagar el interesado y la posibilidad de no compra (De Schant et al., 2009, p.16).

Según los resultados obtenidos en el estudio mencionado anteriormente se pudo obtener la siguiente información:

La preferencia del producto activa el núcleo accumbens el cual correspondería al proceso de gratificación, la diferencia de precio activa la corteza pre-frontal media cálculo racional, la cual indica que se hizo un buen negocio; y si la decisión es no efectuar la compra, se activa la ínsula pérdida de dinero (De Schant et al., 2009, p.16).

Por lo tanto, la visión del producto y la predicción de compra activan el núcleo accumbens, pero la anticipación de pérdida monetaria, es decir, el dolor activa la ínsula y por otro lado la activación de la corteza pre-frontal será mayor cuanto menor sea el precio con respecto a lo que estábamos dispuestos a gastar en la adquisición del producto. En todos los casos mencionados anteriormente, los estudios demuestran que existe una mayor concentración de sangre y oxígeno en las zonas correspondientes a los núcleos, que al activarse se hacen evidentes en la imagen obtenida (De Schant, Martín y Navarro, 2009, p.16).

Por lo tanto “nuestro cerebro procesa de manera inconsciente una enorme cantidad de información, lo que tiene una repercusión directa sobre la gestión de la atención económica”. (Davenport, & Beck, 2002, citado en Bermejo, 2011).

Los procesos cognitivos involucrados en la conducta de consumo, son procesos que tienen relación directamente con la afectividad, producto de la emocionalidad en la toma de decisiones que realiza una persona, lo cual se relaciona con la satisfacción personal y estilo de vida vinculados al bienestar psicológico (Jassir, 2009, p. 90).

“Esto es explicable debido a que estos comportamientos o respuestas son los resultados de una mezcla de sentimientos, actitudes y sensaciones que ni siquiera nosotros mismos podemos razonar, entender o precisar” (Jassir, 2009, p. 90).

Estos mensajes no son percibidos conscientemente por el individuo, pero sí influyen de manera inconsciente a la hora de que éste tome una decisión, en este caso, la compra de un producto. El mensaje recibido por el consumidor afecta a la hora de realizar el acto de compra influyendo en su conducta, ya que ésta se ha realizado sin reflexión, lo que se llamaría compra por impulso, aunque hay que resaltar que este tipo de influencia sólo parece funcionar si el consumidor tiene una necesidad que puede ser aumentada con este tipo de mensaje ya que las necesidades del consumidor influyen en la sustancia reticular y en la corteza del cerebro para formar la percepción. (Pérez, s/f, pp. 11-12).

Conducta del consumidor

Para entender el comportamiento del consumidor hay que considerar innumerables variables donde intervienen factores cognoscitivos, emocionales, actitudinales y motivacionales, entre otros. Ello hace

que la conducta de los consumidores aparezca muchas veces poco clara e incluso contradictoria. (Denegri, Keller, Palavecinos, Ripoll, & Delval, 1998).

“la variedad de interpretaciones acerca de las formas de concebir el estudio del comportamiento del consumidor, pueden organizarse en dos grandes paradigmas”: Paradigma de procesamiento de la información. El cual su objetivo es como el consumidor recibe, almacena y usa la información (Kassarjian, 1985, citado en Denegri et al., 2011, p.48).

“Los consumidores están orientadas hacia los objetivos, y sus decisiones de compra son a menudo (pero no siempre cierta). Calculados cuidadosamente para proporcionar la mayor cantidad de beneficios recibidos por el dinero gastado” (Solomon, 1998, citado en Denegri, et al., 2011, p.48).

Schiffman (2005). Define al consumidor racional como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 158).

Las principales áreas de estudio se centran en los procesos de decisión y en el procesamiento de la información, donde el sujeto recurre repetidamente a la psicología cognitiva como base teórica fundamental. (Solomon, 1998, citado en Denegri et al., 2011).

En esta teoría subyace la imagen de un consumidor básicamente racional.

El segundo paradigma es Experiencial que a diferencia del paradigma racional, el cual se enfoca "en la explicación de sucesos subjetivos hacia la conducta de compra tales como: la simbología de la publicidad, los valores hedonistas, la influencia de sentimientos y emociones, la valoración afectiva de la marca, etc." “Se trata de interpretar estos procesos y su influencia aunque no puedan cuantificarse” (Solomon, 1998, citado en Denegri et al., 2011, p. 49).

Estas dos posturas sintetizan las actuales líneas investigativas en el estudio del comportamiento del consumidor buscando interpretarlos, desde una lógica más profunda y cualitativa. Se trata de entender el comportamiento del consumidor, las necesidades y sus motivaciones junto a las influencias internas y externas en base a las actitudes y valores, etc. (Denegri et al., 2011).

Tipos de compra

Según Denegri al comprar se producen sensaciones y sentimientos ya que ocurre el proceso de decisión en el cual se deben discriminar entre marcas, situaciones y distintas variables como la publicidad y la influencia del vendedor entre otras.

Uno de los elementos que se consideran en la actualidad como los más influyentes, es el acceso al crédito mediante el uso de tarjetas de crédito ya sean estas comerciales o bancarias. Al acceder a créditos el consumidor tiene la posibilidad de gastar más dinero del que posee.

Los estudios muestran cómo los consumidores tienden a considerar más importante los sentimientos del momento de la compra que la posibilidad de diferirla (Denegri et al., 2011).

Compra compleja: ocurre cuando hay un proceso de decisión, por lo que el sujeto tiene una conciencia de que existen diferencias entre las marcas. En esta conducta el comprador desarrolla creencias sobre el producto, después actitudes y por último se preocupa de hacer una elección cuidadosa de la compra. (Kotler, 1996, citado en revista vinculando 2010).

Compra habitual: ocurre cuando los productos son adquiridos en condiciones de poca participación y de bajo costo y que se adquieren con frecuencia, donde se suma la poca información caracterizándose por ser un receptor pasivo. (Kotler, 2016).

En los casos asociados a esta conducta el sujeto no pasa por la secuencia creencia actitud conducta, ya que los consumidores no analizan detalladamente la información de las marcas, ni toman una decisión de peso de cual adquirir. Por el contrario, reciben pasivamente lo que ven por medios de comunicación masivos.

Búsqueda de variedad: en algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, y que a menudo hacen cambios de marca frecuentemente, mientras otros simplemente alternan por periodos con otras marcas (Givon, 1984).

Tipología del consumidor

Existen diversas características las cuales influyen en los hábitos de compra, identificando distintos factores que se encuentran según cada individuo a la hora de consumir, dichos factores serán expuestos a continuación.

Primeramente, encontramos el factor cultural, el cual es un determinante fundamental dentro del comportamiento de las personas, ya que, según el lugar y el ambiente en que se desenvuelven aprenden percepciones, valores, conductas, asociados a la compra. (Kotler, 2016).

Posteriormente influyen de gran manera las características personales, entre las que se destacan la edad y la etapa del ciclo vital en que se encuentra el consumidor, pues dependiendo de estas cambian las necesidades de los consumidores, la actividad a la que se dedican, y sus circunstancias económicas (ingresos disponibles, ahorros, propiedades, capacidad de crédito, etc.) Finalmente, dentro de las características personales del consumidor tenemos el estilo de vida, el cual se asocia con el modelo conservador o triunfador que tiene la persona. Por último encontramos el efecto que tienen la personalidad y concepto de sí mismo lo que se asocia a las decisiones de mercado y los productos que puede elegir, en base lo que considera le es más representativo a su estilo de vida y a lo que considera le otorga mayor bienestar o comodidad. (Kotler, 1996).

Otros factores importantes son los de orden psicológico, los que comprenden necesidades que nacen de estados psicológicos de tensión; como la necesidad de ser aceptado, de estimación y/o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Por lo tanto podemos decir que una motivación, es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar hacia la compra. La satisfacción de la necesidad en este caso mitigaría la sensación de tensión que existía previamente (Kotler, 2016).

Por último destacamos los factores sociales, los cuales influyen en las conductas de compra del consumidor. Existiendo 3 factores predominantes, los cuales son: los grupos de referencia en que está inserto el individuo, la familia la cual es el grupo más cercano e influyente y la función y ocupación que tienen los sujetos en los grupos a los que pertenece (Kotler, 1996).

Un consumidor es aquella persona que concreta el consumo de algo, estando esto asociado al uso de bienes para cubrir alguna necesidad. Es por esta razón que se pueden clasificar distintos tipos de consumidores dependiendo de su comportamiento en relación a sus hábitos de compra y características psicológicas. A continuación se hará referencia a los tres tipos de consumidores más investigados en la literatura y que se ha considerado su importancia en el desarrollo de la investigación.

Consumidor compulsivo: Son principalmente individuos que carecen de control respecto a sus gastos, es por esta razón que se considera como un desorden de tipo psicológico. En ellos existe sentimiento de culpa, por lo que generalmente esconden de los demás su compra ya que usualmente son compras innecesarias (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Consumidor impulsivo: “Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición” (Mtz, & Glez, 2010). “Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores” (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Consumidor racional: “Es la persona que tiene en cuenta los costes y beneficios que le aportan la compra de cada unidad adicional de un bien”. (Enciclopedia de la economía, S/F) antes de la compra, este consumidos analiza y medita analizando las razones, consecuencias y beneficios para la adquisición del producto (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

Conducta impulsiva vs reflexiva

De acuerdo a lo referido previamente, se aboca a profundizar en el instrumento de medición, acerca de la Escala de hábitos y conductas de consumo (Denegri et al, 1998), que permite evaluar la actitud de las personas frente a determinados temas económicos: ahorro, endeudamiento, deberes y derechos de los consumidores y también evaluar hábitos concretos de consumo domésticos. (Luna; 1998; Denegri et al, 1998; Luna, Quintanilla, & Díaz, 1995; Tang, 1992).

Desde los años cuarenta hasta la actualidad se ha considerado la compra por impulso como sinónimo de la compra no planeada o planificada. (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998).

Un impulso lo podemos definir como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldeson, 1984; citado en Denegri et al., 2011). Los impulsos surgen de forma inmediata ante la presencia de estímulos de manera inconsciente (Goleman, 1980; Denegri et al., 2011). Sin embargo, en los impulsos se presenta el factor cognitivo ya sea en las emociones y afecto (Luna, et al., 1998; citado en Denegri et al., 2011).

La compra impulsiva tiene sentimientos de posesión y urgencia, es definida como la compra no planeada pero tanto Serman como Kollat y Willet (1969) citando en Denegri et al. (2011) criticaron referido a la ambigüedad del concepto, afirmando que no toda compra no planificada se considera impulsiva.

Rook (1987). describe que “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 podrá estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias (Citado en Denegri et al., 2011).

Rook (1987) añade 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 y Hoch (1985) mencionan el origen de la conducta impulsiva el no darse cuenta de las consecuencias de su conducta, el sentirse incitado por una fuerza a comprar a pesar de racionalizar resultados negativos (Citado en Denegri et al, 2011).

Según estudios relacionados demuestran que el 68% de los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa. (Inman, & Winer, 1999; citado en Denegri et al., 2011).

Es por ello que diversos factores se incluyen a la hora de tener en cuenta la compra impulsiva. Estas son: las características del producto, el marketing y las características del consumidor. (Denegri et al., 2011).

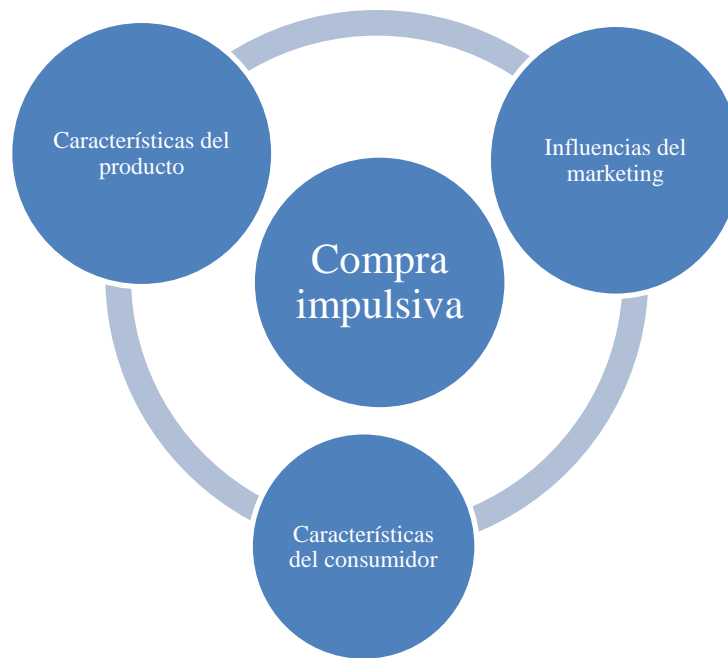


Figura 1. Factores que influyen en la compra impulsiva (Denegri et al., 2011).

En la compra por impulso existe un deseo espontáneo de actuar, la que conlleva una diferencia importante con la conducta previa, este deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están corporalmente fuera de control, pudiendo experimentar un conflicto psicológico o una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra, así el consumidor reduce su evaluación cognitiva de la característica del producto, comprando impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras, a diferencia de la compra reflexiva (London, & DellaBitta, 1993, citado en Denegri et al., 2011).

Compra reflexiva

Durante los últimos años se ha instaurado el concepto de un nuevo tipo de consumo, llamado consumo responsable, el cual apunta a valores referidos en torno a la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, el multiculturalismo y la ecología

Fundamentalmente las bases del consumo responsable subyacen en la preservación y cuidado del medioambiente, a través de simples decisiones, en cuanto a esto Greenpeace, nos advierte que son decisiones “relacionadas con lo que comemos, la manera como nos transportamos, cómo compramos, cómo producimos y tiramos la basura, cómo utilizamos el agua, la energía eléctrica, en qué invertimos nuestro esfuerzo, dinero y confianza” (Ubeira, 2010).

“Las mínimas decisiones, sumadas a las de millones de personas, son fundamentales”. Así el consumo responsable se enfatizará en las consecuencias de las acciones de consumo de los individuos, tanto social como medioambientalmente (Ubeira, 2010).

Harrison, fundador de la Fundación Ethical Consumer, plantea una definición de consumo responsable la cual debe estar “orientada a la adaptación de los estilos de vida y hábitos de los consumidores generando mayor conciencia sobre las acciones de consumo” y las posibles repercusiones que tienen estas, tanto en el medioambiente como en la sociedad (Ubeira, 2010).

En definitiva, el consumo responsable surge como una adaptación hacia un mejor estilo de vida y de consumo, orientados más allá de los beneficios inmediatos (a diferencia de la compra por impulso), permitiendo integrar las consecuencias directas tras ejecutar los actos de compra. Igualmente, el consumo responsable se puede identificar como un “consumo orientado a: adaptar nuestro estilo de vida y hábitos de consumo, con la intención de reducir nuestros impactos negativos (y aumentar los impactos positivos). sobre el medio ambiente, personas y animales”. (Ubeira, 2010).

Conociendo ya esto, “nuestro consumo debe guiarse por ciertos criterios sociales y medioambientales para garantizar un entorno saludable y justo para toda la humanidad, no solamente en la actualidad, sino también para las generaciones venideras” (Ariztía, Melero, & Montero, 2010).

Si bien el tipo de consumo responsable engloba aquellas prácticas en función de concientizar a los individuos, también incluye prácticas que involucran reflexionar sobre la compra (Ubeira, 2010).

En un estudio realizado en Chile en *Un nuevo consumidor Chileno*: de los derechos a las responsabilidades estudiaron las prácticas reflexivas y las agrupan en dimensiones; planificación de compras y la lectura de etiquetas de los productos. Donde se pudo observar un dominio de las mujeres: un 77,8% ejecuta al menos una de las prácticas contra un 66,2% de los hombres. A nivel etario se concluye que las personas de mayor edad son las que tienen conductas de compra más reflexivas, a diferencia de las personas más jóvenes (19-29 años), que al parecer se fijan menos en los productos que adquieren a través de la compra (Ariztía, et al., 2010, p.110).

Se observa que un 6,5% de los chilenos se comporta como un consumidor responsable, es decir, alguien que dice realizar 11 o más prácticas responsables regularmente. Este 6,5% es más bien moderado y se observa que aún queda mucho trabajo en términos de promover este tipo de consumo en Chile, por cuanto gran cantidad de la población tiene una participación modesta en este tipo de prácticas.

Mientras el estilo de vida ahorrativo y el consumo reflexivo son prácticas comunes y transversales a distintos niveles socioeconómicos, la compra de productos responsables o prácticas como el reciclaje ligadas a un estilo de vida sustentable están vinculadas a sectores socioeconómicos altos, en parte por

los costos y las dificultades de información que requieren. El desafío, en este contexto, consiste en lograr masificar este tipo de prácticas (Ariztia, et al., 2009, p.111).

Relación entre hábito de compra y bienestar psicológico

“El término emoción viene del latín *emotio*, que significa, el impulso que induce a la acción”. Con esta cita anterior se quiere evidenciar que existe un impulso que lleva a la toma de una decisión cuando se evaluaron y conocieron las diversas alternativas por las cuales optar, escogiendo la que mejor cubra las necesidades y/o deseos del individuo, por ende a la acción (Rivera et al., 2009, p. 357).

Los comportamientos económicos tales como el gasto, la compra, el ahorro, la inversión, entre otros, constituyen una parte importante de todos los comportamientos sociales que las personas realizan en la vida cotidiana. (Lozano, & Fuentes, 2007).

Para profundizar en la toma de decisiones, se menciona la teoría de la decisión económica, la cual explica la ampliación de los principios perceptivos de la Gestalt, que nos proporciona conocimiento relevante sobre los factores de la elección en la decisión en virtud de dos sistemas, uno de toma de decisiones a corto plazo y otro a largo plazo, mientras que el estudio centrado en las emociones suministra un conocimiento de los factores de inhibición en la decisión, ya que las emociones no pueden funcionar de modo independiente al razonamiento y la cognición, porque son ellas mismas una forma de implicación perceptivo-cognitiva. (Caballero, & Robles, 2012, pp.9-10).

Hans-Georg Hänsel experto en neuromarketing explica que “alrededor del 75% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente e incluso el porcentaje restante no actúa con la libertad que creemos” (Francés, 2008, párr. 2). Existiendo emociones positivas y buen estado anímico, mayor será el nivel de tiempo de permanencia en multi-tiendas y mayor será el consumo en cuanto a productos y capital (Francés, 2008). Siendo importante mencionar que también existen emociones negativas que podrían presentarse con respecto a alguna experiencia, lo que podría generar un distanciamiento de la marca, producto o servicio (Rivera et al., 2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación y diseño

Existen diferentes tipos de investigación, las cuales se clasifican según distintos criterios en relación al nivel de profundidad y el diseño que esté presente. Estos aspectos deben estar directamente relacionados con el enfoque del estudio permitiendo llevar a cabo la investigación de manera eficiente. En el presente capítulo se señala el enfoque de investigación, el cual será mencionado brevemente en justificación de la bibliografía en la presente área referida. Así mismo se caracteriza la población de estudio junto a la muestra. Finalmente, se describe el tipo de instrumento a utilizar y la forma de análisis de dicha investigación.

En este estudio se desea conocer la relación que existe entre el bienestar psicológico y hábitos de compra en los docentes de la UnACh. El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, y tiene un diseño no experimental, transversal analítico, correlacional.

En cuanto al enfoque cuantitativo, es aquel que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis (Sampieri, 2010, p.84).

Los diseños de investigación transversales recolectan datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación entre ellas en ese momento dado. Los diseños transversales correlacionales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado; también son descripciones de variables, pero no de variables individuales, sino de las relaciones entre ellas en un tiempo determinado (Sampieri, 2014, p.91).

Población y muestra

Los participantes de esta investigación corresponden a hombres y mujeres de un rango etario desde los 20 a los 80 años de edad docentes activos de la Universidad Adventista de Chile, clasificados de acuerdo a su status laboral de acuerdo a tipos de contrato que varía desde honorarios, fijos y contrata, pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Salud (FACS), Facultad de Educación y Ciencias Sociales (FECS), Facultad de Ingeniería y Negocios (FAIN) y Facultad de Teología (FTEO). Luego de delimitar la población a investigar, se selecciona una muestra de estudio, subgrupo de la población de interés. Esta muestra debe ser representativa de la población. El muestreo es una técnica usada en estadística, que es indispensable en la investigación, elegidas, según el enfoque en que se trabaje. “la muestra es, en esencia un subgrupo de la población” (Sampieri, 2010, p. 175).

En esta investigación la población general suma 220 docentes, en donde se utiliza una muestra por conveniencia, es, decir, los docentes que estén presentes el día en que se aplican los instrumentos correspondientes a 50 sujetos representando el 23% de la población estudiada.

Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variabes	Definición operacional	Medición
Edad (variable cuantitativa).	cantidad de años	Encuesta sociodemográfica
Sexo (variable cualitativa nominal).	Femenino, masculino	Encuesta sociodemográfica
Estado civil (variable cualitativa nominal).	Soltero/a Casado/a Viudo/Separado	Encuesta sociodemográfica
Hijos (variable cualitativa nominal).	No Si	Encuesta sociodemográfica
Cantidad de hijos (cuantitativa).	el número de hijos que tiene cada persona	Encuesta sociodemográfica
Encuesta de hábitos y conductas de consumo (Cuantitativa en las dimensiones impulsividad y reflexividad). (Cualitativa en su escala de frecuencias).	Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar Selecciona los productos según su calidad Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar Selecciona los productos según su precio Compara precios entre distintas marcas Compara precios en distintos locales de venta Lee las etiquetas de todos los productos Mira el peso neto Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad Pregunta por el tiempo de garantía de los productos Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar Compra en el comercio ambulante Planifica todas sus compras Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere Cree que gasta más de lo que debería Examina detalladamente todos los productos que compra Compra habitualmente a crédito Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales Selecciona los productos según su calidad Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar Selecciona los productos según su precio Compara precios entre distintas marcas Compara precios en distintos locales de venta Lee las etiquetas de todos los productos	Si/ a veces /no

(Continúa).

Tabla 1 (continuación).

Operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Medición
Escala de bienestar psicológico (V. Cuantitativa y V cualitativa ordinal).	1. Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas 2. A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones 3. No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente 4. Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida 5. Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga 6. Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad 7. En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo 8. No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar 9. Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí 10. Me juzgo por lo que yo creo que es importante, no por los valores que otros piensan que son importantes 11. He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto 12. Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo 13. Si tuviera la oportunidad, hay muchas cosas de mí mismo que cambiaría 14. Siento que mis amistades me aportan muchas cosas 15. Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones 16. En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo 17. Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro 18. Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí 19. Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad 20. Me parece que la mayor parte de las personas tienen más amigos que yo 21. Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general 22. Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen	1=Totalmente en desacuerdo; 2=Desacuerdo 3= En desacuerdo más que en acuerdo 4=De acuerdo más que en desacuerdo 5=De acuerdo 6=Totalmente de acuerdo

(Continúa).

Tabla 1 (continuación).

Operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Medición
	23. Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida	
	24. En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo	
	25. En muchos aspectos, me siento decepcionado de mis logros en la vida	
	26. No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza	
	27. Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos	
	28. Soy bastante bueno manejando muchas de mis responsabilidades en la vida diaria	
	29. No tengo claro qué es lo que intento conseguir en la vida	
	30. Hace mucho tiempo que dejé de intentar hacer grandes mejoras o cambios en mi vida	
	31. En su mayor parte, me siento orgulloso de quién soy y la vida que llevo	
	32. Sé que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí	
	33. A menudo cambio mis decisiones si mis amigos o mi familia están en desacuerdo	
	34. No quiero intentar nuevas formas de hacer las cosas; mi vida está bien como está	
	35. Pienso que es importante tener nuevas experiencias que desafíen lo que uno piensa sobre sí mismo y sobre el mundo	
	36. Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona	
	37. Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona	
	38. Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento	
	39. Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla.	

Instrumentos y recolección de datos

En este estudio se recopila la información a través de instrumentos de investigación, utilizando dos escalas: *Escala de Bienestar Psicológico de Carol Ryff* (1989). y *Escala de hábitos y conductas de consumo* (Denegri et al, 1998) caracterizadas por cuadros de respuestas tipo Likert.

Bienestar psicológico. Psychological Well-Being Scales, *Escala de Bienestar Psicológico de Carol Ryff* (1989), fue traducida al español por Díaz, Rodríguez, Blanco, Moreno, Gallardo, Valle y van Dierendonck, en el año 2006. Para esta investigación se utilizó la adaptación chilena realizada por Veliz en el año 2012; en la adaptación se conservó las seis sub-escalas originales, siguientes: I.- Auto-aceptación (0.79)., con 6 ítems a responder, II.- Relaciones positivas (0.75)., también cuenta con 6 ítems, III.- Dominio del entorno (0.62)., 6 ítems, IV.- Autonomía (0.67)., 8 ítems; V.- Propósito en la vida (0.54)., 7 ítems; VI.- Crecimiento personal (0.78)., 6 ítems. Con un total de 39 ítems.

Su formato de respuesta está compuesto por puntuaciones de escala Likert; el número 1 indica “Totalmente en desacuerdo”; 2 en “Desacuerdo”; 3 indica “En desacuerdo más que en acuerdo”; 4 indica “De acuerdo más que en desacuerdo”, 5 indica “De acuerdo”, 6 indica “Totalmente de acuerdo”. Una mayor puntuación indica que la persona destaca en cada una de las dimensiones.

Para la validación chilena, el estudio tuvo un alfa de Cronbach por dimensiones mencionadas con antelación, estas son las siguientes:

La Auto aceptación está compuesta por los ítems 1, 7, 13, 19, 25, y 31.

Relaciones positivas: Ítems 2, 8, 14, 20, 26, y 32.

Autonomía: Ítems 3, 4, 9, 10, 15, 21, 27, y 33.

Dominio del entorno: Ítems 5, 11, 16, 22, 28, y 39.

Crecimiento personal: Ítems 24, 30, 34, 35, 36, 37, y 38.

Propósito en la vida: Ítems 6, 12, 17, 18, 23 y 29.

Sumando todos los ítems puntuaciones superiores a 152 indican alto bienestar psicológico y por debajo de 122 indican un déficit en los criterios de crecimiento persona (Páez, 2008).

En la tabla 1, se muestra las definiciones de cada dimensión y su ausencia, una puntuación alta indica que la persona tiene altos niveles de bienestar y una puntuación baja implica bajos niveles de bienestar psicológico.

Tabla 2.

Niveles en las dimensiones de bienestar psicológico

Dimensión	Nivel óptimo	Nivel en déficit
Auto aceptación	Actitud positiva hacia uno mismo; aceptación de aspectos positivos y negativos; valoración positiva del pasado	Perfeccionamiento; uso de criterios externos.
Relaciones positivas	Relaciones estrechas y cálidas con los demás; preocupación por el bienestar de los demás; fuerte empatía	Déficit en afecto; intimidad; empatía
Autonomía	Capacidad de resistir presiones sociales; independencia y determinación; regulación de la conducta; autoevaluación con criterios propios	Bajo nivel de asertividad; no mostrar preferencias; actitud sumisa y complaciente; indecisión
Dominio del entorno	Sensación de control y competencia; control de actividades; sacar provecho de las oportunidades; capacidad de crear o elegir contextos	Sentimientos de indefensión; locus de control externo generalizado; sensación de descontrol
Crecimiento personal	Sensación de desarrollo continuo; verse a sí mismo en progreso; apertura a nuevas experiencias; capacidad de apreciar las mejoras personales	Sensación de no aprendizaje; sensación de no mejora; no transferir logros pasados al presente
Propósito en la vida	Objetivos en la vida; sensación de llevar un rumbo; sensación de que el pasado y el presente tienen sentido	Sensación de estar sin rumbo; dificultades psicosociales; funcionamiento pre-mórbido bajo

En el caso de la Escala de Bienestar Psicológico, el alfa de Cronbach de esta investigación fue de 0.914 (ver anexo).

Hábitos de compra. *Escala de hábitos y conductas de consumo* (Denegri et al, 1998), La escala está constituida por 19 ítems integrando dos Dimensiones.

I.- Reflexibilidad, dimensión compuesta por las preguntas 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14; 16; 18; 19.

II.- Impulsividad, dimensión compuesta por las preguntas 12; 15; 17. Autoadministrables, las cuales se medirán a partir de una escala Likert, la cual se puntúa SI= Siempre lo hace; A/V= A veces lo hace; NO: No lo hace. Con un alfa de Cronbach de 0.65

En cuanto a la Escala de hábitos y conductas de consumo este estudio, el alfa de Cronbach, fue de: 0,899

Procedimientos

Referido al procedimiento de la recolección de datos, se realizaron las siguientes acciones:

- Contacto y propuesta a la casa de estudio UnACh, con el fin de obtener la autorización para realizar la investigación.
- Obtención del permiso de los miembros del Comité de Bioética de la Universidad Adventista de Chile para la aplicación de los instrumentos a los docentes de la UnACh (FACS, FAIN, FECS Y FTEO). en horarios que se consideraron apropiados.
- Entrega del instrumento, donde previamente hubo una explicación y firma del consentimiento informado
- Aplicación a la muestra representativa
- Ingreso de datos y análisis estadísticos en el paquete estadístico SPSS 19
- Obtención y análisis de los resultados

Recolección de datos

Las escalas fueron auto administradas por los docentes de la UnACh, donde se les explicó el procedimiento, en base a la consigna y el propósito de la investigación. Se incluyó datos demográficos como: edad, sexo, ocupación y nivel socioeconómico.

En el análisis estadístico, los datos fueron analizados por el paquete estadístico SPSS 19.

Análisis estadístico

Luego de la recolección de las encuestas los datos fueron cargados en una base y analizados con el programa estadístico SPSS 19. Las primeras tablas representan el análisis descriptivo realizado con el fin de referir las variables cualitativas mediante frecuencias y porcentajes y las variables analíticas mediante valores mínimos, valores máximos, promedios y desviación estándar. También se expresaron los resultados de las escalas de hábitos de compra y de bienestar de Ryff respecto a las instrucciones

mencionadas en el apartado de instrumento, los resultados de las dimensiones y de los puntajes totales en cada instrumento se expresaron también en forma de variables cualitativas.

Respecto a la estadística analítica, se analizó la normalidad de las variables a través de la prueba de Kolmogorov Smirnov (tabla 15) para las variables puntaje de Ryff, reflexividad e impulsividad, a partir de este resultado se utilizaron pruebas paramétricas o no paramétricas según correspondiera.

Para evaluar la relación entre los puntajes de bienestar de Ryff, reflexividad e impulsividad se utilizó la prueba de correlación de Spearman, la cual analiza la asociación y correlación entre estas variables utilizando como referencia las medianas. Para determinar la diferencia entre los grupos en el caso de el puntaje de Ryff reflexividad e impulsividad frente a variables cualitativas dicotómicas se utilizó la prueba U de Mann Whitney usando como referencia las medianas. En el caso de las variables cualitativas con más de tres categorías se utilizó la prueba de Kruskal Wallis, utilizándose gráficos de caja para ilustrar la diferencia entre los grupos a partir de las medianas.

Finalmente, se hizo la validación de los resultados obtenidos en la escala de hábitos de conducta y consumo utilizando el alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,899 (tabla 16). La misma prueba dio un valor de 9,14 en la escala de bienestar psicológico de Ryff (tabla 18), lo que demuestra la fiabilidad de las escalas utilizadas.

Aspectos éticos

Para respetar los derechos de cada persona, se realizan las encuestas de manera anónima respetando la confidencialidad de los resultados; Los docentes que participaron por voluntad propia debieron firmar un consentimiento informado, otorgado por escrito.

Se siguió un conducto regular, a través de la secretaria académica y asesor metodológico se solicitó la autorización al comité de ética, los que aceptaron las encuestas que se aplicarían y permitieron realizarlas en los docentes de la UnACh.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Características de la muestra

A continuación se da a conocer las características de la muestra investigada.

La población de estudio son los docentes de la Universidad Adventista de Chile, con un total de 220 académicos.

Al momento de aplicar los instrumentos; Escala de Hábito y conducta de consumo junto a la Escala de bienestar psicológico, los docentes presentes fueron 50, constituyéndose esta cantidad en la muestra de estudio, correspondiente al 23% de la población estudiada.

La muestra es no probabilística e intencionada ya que se seleccionó según los criterios que responden a las características específicas de la investigación, ser académicos de la Universidad y estar presentes en la universidad el día del muestreo.

Seguidamente se tipifican los datos demográficos de la muestra, siendo estos; edad, sexo, estado civil, hijos, facultad, tipo de contrato.

Descripción de datos demográficos de la muestra en estudio

En primer lugar se presenta la distribución según sexo, siendo la muestra encuestada principalmente del sexo masculino representado con un 55,1%.

Tabla 3.

Datos socio demográfico y laboral de la muestra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo (n=49).	Femenino	22	44,9
	Masculino	27	55,1
Estado civil (n=48).	Soltero/a	19	39,6
	Casado/a	27	56,3
	Viudo/Separado	2	4,2
Hijos (n=46).	No	17	37,0
	Si	29	63,0
Facultad (n=47).	FACS	14	29,8
	FECS	13	27,7
	FTEO	9	19,1
	FAIN	11	23,4
Tipo de contrato que tiene en la universidad (n=45).	Fijo	24	53,3
	Honorario	9	20,0
	Contrata	12	26,7

La población encuestada es principalmente de sexo Masculino en un 55,1%. Respecto al estado civil, se destaca que los casados son el 56,3% seguido de solteros en un 39,6%. La mayoría de los encuestados menciona que tiene hijos en un 63%. Un 29% de los docentes pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Salud seguido de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales representados con un 27%. El tipo de contrato que tienen los docentes de la UnACh con un 53% fue de tipo fijo, seguido Contrata con un 26%.

Tabla 4.

Datos socio demográficos y económicos vinculados con la renta en docentes de la Universidad Adventista de Chile, 2016

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Cuántos hijos tiene	29	1,00	4,00	2,1379	0,95335
Edad	50	23,00	72,00	42,1400	13,51795
Cuántas personas viven bajo su mismo techo	50	0,0	10,0	3,220	1,7296
¿Cuántas personas en su hogar tienen ingreso económico?	48	1,00	4,00	2,0833	0,67896
¿Cuánto es aproximadamente el ingreso mensual familiar?	39	200000	3900000	999487	639366
¿Cuánto es su renta mensual?	41	162000	1800000	612732	319218
Cantidad de tarjetas de crédito	31	1,00	6,00	2,6774	1,66107

Respecto a la cantidad de hijos, los docentes tienen entre 1 y 4 con una media de $2,14 \pm 0,95$. La edad promedio $42,14 \pm 13,5$ años. Las personas que viven en un mismo techo dieron un promedio de $3,22 \pm 1,72$. En la variable de cuántas personas tienen ingreso económico en su hogar hay un promedio de $2,08 \pm 0,78$. Respecto a cuanto es el ingreso mensual arrojo un promedio de $999.487,17 \pm 639.366,25$. La renta mensual de los encuestados tiene un promedio de $612.731,70 \pm 319.217,71$. El promedio de la cantidad de tarjetas de crédito fue de $2,67 \pm 1,66$.

Tabla 5.

Datos actitud frente a la compra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

		Fx	%
¿Con que frecuencia compra en centros comerciales (n=48).	Siempre	5	10,4
	Frecuentemente	20	41,7
	De vez en cuando	18	37,5
	Casi nunca	5	10,4
¿Tienes acceso a tarjetas de crédito? (n=50).	No	13	26,0
	Sí	37	74,0
Generalmente cuando realiza una compra, ¿con qué medio cancela? (n=50).	Cheque	1	2,0
	Tarjetas de crédito	12	24,0
	Efectivo	37	74,0
¿Cuál es su principal sentimiento a la hora de comprar en una multitienda o shopping? (n=50).	Culpabilidad	4	8,0
	Satisfacción	20	40,0
	Angustia	1	2,0
	Felicidad	5	10,0
	No me provoca nada	20	40,0
¿Cuál es su principal sentimiento a la hora de comprar en una tienda pequeña? (negocio de barrio, boutique, otro). (n=50).	Culpabilidad	2	4,0
	Satisfacción	11	22,0
	Felicidad	4	8,0
	No me provoca nada	33	66,0
¿Crees usted que gasta más dinero de lo que debería	No	24	48,0
	Sí	26	52,0
¿Crees usted que consume más productos de lo que debería	No	26	52,0
	Sí	24	48,0

La frecuencia con la que se compra en los centros comerciales fue Frecuentemente 41% seguido de vez en cuando con un 37%. Con un 74% los docentes de la Universidad dice tener acceso a tarjetas de crédito. El medio más utilizado a la hora de comprar es el efectivo con un 74% seguido la Tarjeta de Crédito con un 24%. El principal sentimiento a la hora de comprar en un centro comercial fue el de Satisfacción en conjunto con No me provoca nada con un 40% seguido Felicidad con un 10%. El principal sentimiento a la hora de comprar en una tienda pequeña fue de No me provoca nada con un

66% seguido de Satisfacción reflejado en un 22%. El 52% de la muestra cree que gasta más dinero del que debería en contraste con un 48% que no. Un 52% no consume más productos del que debería.

Tabla 6.

Escala de hábitos y conductas de consumo de Denegri, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Sí		A veces lo hace		No lo hace	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar (n=50).	19	38,0	18	36,0	13	26,0
2. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar(n=50).	35	70,0	8	16,0	7	14,0
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar (n=50).	30	60,0	10	20,0	10	20,0
4. Selecciona los productos según su precio (n=49).	29	59,2	12	24,5	8	16,3
5. Compara precios entre distintas marcas (n=50).	26	52,0	17	34,0	7	14,0
6. Compara precios en distintos locales de venta (n=50).	21	42,0	17	34,0	12	24,0
7. Lee las etiquetas de todos los productos (n=50).	11	22,0	19	38,0	20	40,0
8. Mira el peso neto (n=49).	12	24,5	12	24,5	25	51,0
9. Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad (n=49).	15	30,6	11	22,4	23	46,9
10.Pregunta por el tiempo de garantía de los productos (n=50).	28	56,0	14	28,0	8	16,0
11.Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar (n=50).	31	62,0	12	24,0	7	14,0

(Continúa).

Tabla 6 (continuación).

Escala de hábitos y conductas de consumo de Denegri, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Sí		A veces lo hace		No lo hace	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%
12.Compra en el comercio ambulante (n=50).	18	36,0	12	24,0	20	40,0
13.Planifica todas sus compras (n=49).	16	32,7	19	38,8	14	28,6
14.Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere (n=50).	11	22,0	21	42,0	18	36,0
15.Cree que gasta más de lo que debería (n=50).	22	44,0	11	22,0	17	34,0
16.Examina detalladamente todos los productos que compra (n=50).	16	32,0	25	50,0	9	18,0
17.Compra habitualmente a crédito (n=50).	7	14,0	22	44,0	21	42,0
18.Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final (n=48).	26	52,0	7	14,0	15	30,0
19.Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales (n=48).	17	35,4	12	25,0	19	39,6

Respecto al ítem número 1 “Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar” un 38% dice que, si lo hace, seguido de un 36% que a veces lo hace. En el ítem 2 “Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar” un 70% lo realiza seguido con un 16% que lo realiza a veces. En el ítem 3 “Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar” un 60% lo hace. En el ítem 4 “Un 59% afirma que “Selecciona los productos según su precio”. En el ítem 5 un 52% de la muestra afirma que “Compara precios entre distintas marcas” seguido con un 34% de que a veces lo hace. Se puede apreciar que en el ítem 6 un 42% si “Compara precios en distintos locales de venta”. En el ítem 7 un 40% no “Lee las etiquetas de todos los productos” a la hora de comprar. Un 51% no “Mira el peso neto” referente al ítem 8. En cuanto al ítem 9 refiere un 46% que no “Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad”. En el ítem 10 “Pregunta por el tiempo de garantía de los productos” un 56% afirma que si lo hace en comparación con un 16% que no lo hace. En el ítem 11 un 62% afirma que si “Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar”. En relación al ítem 12 un 40% no “Compra en el comercio ambulante” y un 36% si lo hace. En el ítem 13 un 38% de la muestra a veces “Planifica todas sus

compras". Respecto al ítem 14 con un 42% señala que a veces "Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere". En el ítem 15 un 44% afirma que "Cree que gasta más de lo que debería" en contra de un 34%. De acuerdo al ítem 16 a veces "Examina detalladamente todos los productos que compra". En el ítem 17 un 42% refiere que no "Compra habitualmente a crédito" siendo un 44% de la muestra, señala que veces lo hace. El ítem 18 un 52% de la muestra si "Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final", por último, en el ítem 19 un 39% refiere "Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales" en comparación con un 35% que si lo realiza.

Tabla 7.

Evaluación del instrumento de hábitos de compra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación. típica
HC Impulsividad	44	16,00	48,00	29,8864	8,32261
HC Reflexividad	50	3,00	9,00	6,2200	1,69381

Nota: El promedio de impulsividad fue de 29,88±8,32 y el promedio de la variable reflexividad fue de 6,22± 1,69

Tabla 8.

Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo más que de acuerdo		Acuerdo más que en desacuerdo		De acuerdo		Extremadamente de acuerdo	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
1. Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas (n=50).			1	2,0	4	8,0	8	16,0	28	56,0	9	18,0
2. A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones (n=50).	15	30,0	15	30,0	3	6,0	6	12,0	7	14,0	4	8,0

(Continúa).

Tabla 8 (continuación).

Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo más que de acuerdo		Acuerdo más que en desacuerdo		De acuerdo		Extremadamente de acuerdo	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
3.No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente (n=49).	4	8,2	4	8,2	6	12,2	4	8,2	18	36,7	13	26,5
4. Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida (n=50).	14	28,0	16	32,0	7	14,0	5	10,0	5	10,0	3	6,0
5. Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga (n=50).	14	28,0	20	40,0	5	10,0	6	12,0	3	6,0	2	4,0
6.Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad (n=49).			1	2,0	3	6,1	3	6,1	20	40,8	22	44,9
7.En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo (n=48).	3	6,3	2	4,2	3	6,3	4	8,3	22	45,8	14	29,2
8. No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar (n=50).	14	28,0	17	34,0	6	12,0	5	10,0	6	12,0	2	4,0
9. Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí (n=49).	15	30,6	11	22,4	6	12,2	7	14,3	8	16,3	1	2,0
10. Me juzgo por lo que yo creo que es importante, no por los valores que otros piensan que son importantes (n=49).	2	4,1	4	8,2	1	2,0	8	16,3	16	32,7	18	36,7
11.He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto (n=49).	3	6,1	2	4,1	7	14,3			20	40,8	17	34,7
12.Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo (n=50).	1	2,0	2	4,0	6	12,0			19	38,0	22	44,0

(Continúa).

Tabla 8 (continuación).

Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo más que de acuerdo		Acuerdo más que en desacuerdo		De acuerdo		Extremadamente de acuerdo	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
13. Si tuviera la oportunidad, hay muchas cosas de mí mismo que cambiaría (n=50).	4	8,0	10	20,0	7	14,0	12	24,0	12	24,0	5	10,0
14. Siento que mis amistades me aportan muchas cosas (n=50).	3	6,0	4	8,0	5	10,0	11	22,0	16	32,0	11	22,0
15. Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones (n=50).	12	24,0	13	26,0	6	12,0	9	18,0	8	16,0	2	4,0
16. En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo (n=50).	1	2,0	2	4,0	3	6,0	7	14,0	21	42,0	16	32,0
17. Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro (n=49).	1	2,0	3	6,1	3	6,1	8	16,3	15	30,6	19	38,8
18. Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí (n=50).	1	2,0	3	6,0	1	2,0	8	16,0	21	42,0	16	32,0
19. Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad (n=50).	1	2,0	2	4,1	10	20,4	23	46,9	13	26,5	49	100,0
20. Me parece que la mayor parte de las personas tienen más amigos que yo (n=50).	9	18,0	15	30,0	7	14,0	7	14,0	6	12,0	6	12,0
21. Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general (n=50).	2	4,0	3	6,0	10	20,0			20	40,0	15	30,0
22. Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen (n=50).	9	18,0	20	40,0	9	18,0	6	12,0	4	8,0	2	4,0

(Continúa).

Tabla 8 (continuación).

Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo más que de acuerdo		Acuerdo más que en desacuerdo		De acuerdo		Extremadamente de acuerdo	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
23.Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida (n=48).			1	2,1			7	14,6	20	41,7	20	41,7
24.En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo (n=47).							3	6,4	20	42,6	24	51,1
25. En muchos aspectos, me siento decepcionado de mis logros en la vida (n=49).	14	28,6	23	46,9	4	8,2	3	6,1	5	10,2		
26. No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza (n=49).	16	32,7	14	28,6	4	8,2	11	22,4	2	4,1	2	4,1
27. Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos(n=50).	13	26,0	18	36,0	2	4,0	11	22,0	4	8,0	2	4,0
28. Soy bastante bueno manejando muchas de mis responsabilidades en la vida diaria (n=50).			2	4,0			6	12,0	27	54,0	15	30,0
29. No tengo claro qué es lo que intento conseguir en la vida (n=50).	25	50,0	17	34,0	1	2,0	4	8,0	2	4,0	1	2,0
30. Hace mucho tiempo que dejé de intentar hacer grandes mejoras o cambios en mi vida (n=50).	19	38,0	21	42,0	1	2,0	3	6,0	3	6,0	3	6,0
31.En su mayor parte, me siento orgulloso de quien soy y la vida que llevo (n=50).			2	4,0			7	14,0	23	46,0	18	36,0
32.Sé que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí(n=50).	1	2,0	2	4,0	2	4,0	10	20,0	20	40,0	15	30,0

(Continúa).

Tabla 8 (continuación).

Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Desacuerdo más que de acuerdo		Acuerdo más que en desacuerdo		De acuerdo		Extremadamente de acuerdo	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%	Fx	%
33. A menudo cambio mis decisiones si mis amigos o mi familia están en desacuerdo (n=50).	11	22,0	14	28,0	10	20,0	8	16,0	6	12,0	1	2,0
34. No quiero intentar nuevas formas de hacer las cosas; mi vida está bien como está (n=50).	2	4,0	16	32,0	10	20,0	7	14,0	10	20,0	5	10,0
35. Pienso que es importante tener nuevas experiencias que desafíen lo que uno piensa sobre sí mismo y sobre el mundo (n=50).	1	2,0	2	4,0	1	2,0	9	18,0	21	42,0	16	32,0
36. Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona (n=50).	11	22,0	19	38,0	3	6,0	4	8,0	9	18,0	4	8,0
37. Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona (n=50).	2	4,0	3	6,0	3	6,0			23	46,0	19	38,0
38. Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento (n=50).			1	2,0	1	2,0	2	4,0	23	46,0	23	46,0
39. Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla (n=50).	1	2,0	1	2,0	3	6,0			21	42,0	24	48,0

Respecto al ítem 1 "Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas" un 56% indica que está de acuerdo con esta afirmación.

En el ítem 2 pudimos observar, que un 60% está Totalmente en desacuerdo o Desacuerdo con "A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones". Con un 36% de la muestra estuvo De acuerdo con el Ítem 3 "No tengo miedo de

expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente". En el ítem 4 un 32% está en Desacuerdo con la afirmación "Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida". En el ítem 5 "Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga" un 40% está en Desacuerdo. Seguido del ítem 6 un 44% está Extremadamente de acuerdo con "Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad". Con un 45% en el ítem 7 "En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo" está De acuerdo con la afirmación planteada. En el ítem 8 un 34% No está de acuerdo con la afirmación "No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar". En el ítem 9 un 30% está en Desacuerdo con la pregunta "Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí". En el ítem 10 "Me juzgo por lo que yo creo que es importante, no por los valores que otros piensan que son importantes" un 36% afirmo que está Extremadamente de acuerdo con la afirmación planteada. En el ítem 11 "He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto" un 40% está De acuerdo. En el ítem 12 "Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo" un 44% está Extremadamente de acuerdo. Seguido el ítem 13 un 24% está De acuerdo con la afirmación "Si tuviera la oportunidad, hay muchas cosas de mí mismo que cambiaría". En el ítem 14, un 32% está De acuerdo con "Siento que mis amistades me aportan muchas cosas". En ítem 15 un 26% dice estar en Desacuerdo con la afirmación "Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones". En el ítem 16 un 42% dice estar De acuerdo con la afirmación "En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo". En el ítem 17 un 38% afirma que está Extremadamente de acuerdo con la pregunta "Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro". En el ítem 18 "Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí" afirmo que un 32% está Extremadamente de acuerdo con la afirmación. En el ítem 19 "Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad" un 100% estuvo Extremadamente de acuerdo con esta afirmación. En el ítem 20, el 30% No está de acuerdo en "Me parece que la mayor parte de las personas tienen más amigos que yo". En el ítem 21 se indica que el 40% "Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general". En el ítem 22 un 40% está en Desacuerdo que "Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen". En el ítem 23 un 41% señala estar De acuerdo "Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida" en contraste de un 2% en Desacuerdo. En relación a "En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo" un 51% afirma estar Totalmente de acuerdo (ítem 24). En el ítem 25 un 46% señala estar en Desacuerdo "En muchos aspectos, me siento decepcionado de mis logros en la vida". Un 32% de la muestra acerca del ítem 26 dice estar Totalmente en desacuerdo con "No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza". En el ítem 27, para un 36% le parece que es "Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos". En el ítem 28, un 54% está De acuerdo con la afirmación "Soy

bastante bueno manejando muchas de mis responsabilidades en la vida diaria" en contraste de un 4% que No está De acuerdo. Acerca del ítem 29, un 50% indica que está Totalmente en desacuerdo referente a "No tengo claro qué es lo que intento conseguir en la vida". En relación al ítem 30 se establece que un 42% está en Desacuerdo con la afirmación "Hace mucho tiempo que dejé de intentar hacer grandes mejoras o cambios en mi vida". Se interpretar que un 46% de la muestra está De acuerdo con la afirmación del ítem 31 "En su mayor parte, me siento orgulloso de quién soy y la vida que llevo". Un 40% señala que "Sé que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí" del ítem 32. Un 28% de la muestra dice estar en Desacuerdo con "A menudo cambio mis decisiones si mis amigos o mi familia están en desacuerdo" referido al ítem 33. En el ítem 34, un 32 % dice estar en Desacuerdo en "A menudo cambio mis decisiones si mis amigos o mi familia están en desacuerdo". Un 32% dice estar Totalmente en acuerdo en relación al ítem 35 "Pienso que es importante tener nuevas experiencias que desafíen lo que uno piensa sobre sí mismo y sobre el mundo". En el ítem 36, 38% de las personas indicaron que "Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona". En la afirmación del ítem 37 "Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona" un 46% señala en estar en De acuerdo. Correspondiente al ítem 38, "Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento" un 46% dice estar en Acuerdo. Finalmente, un 48% de las personas indicaron en cuanto al ítem 39 en estar Totalmente de acuerdo referente a la afirmación "Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla.

Tabla 9.

Relación entre los Ítems de Bienestar Psicológico y Reflexividad, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Ryff Puntaje Total	37	117,00	226,00	184,5405	23,68379
Auto aceptación	46	14,00	36,00	27,6739	4,94887
Relación Positiva	49	10,00	36,00	26,4082	6,62042
Autonomía	47	24,00	48,00	35,5319	5,90818
Dominio del Entorno	49	22,00	36,00	29,1429	3,78594
Crecimiento Personal	47	20,00	42,00	33,2553	5,01072
Propósito Vida	46	14,00	36,00	30,5217	4,80620
Reflexividad	44	16,00	48,00	29,8864	8,32261

El puntaje total en la escala de Ryff en promedio fue de $184,54 \pm 23,68$. La dimensión de auto aceptación el promedio fue de $27,67 \pm 4,94$. En Relación positiva el promedio fue $26,40 \pm 6,62$. En autonomía el promedio fue de $35,53 \pm 5,90$. En dominio del entorno el promedio dio $29,14 \pm 3,78$. En crecimiento personal el promedio fue de $33,25 \pm 5,01$. Mientras que en Propósito en la vida el promedio fue de $30,52 \pm 4,80$. Por último en Reflexividad el promedio fue de $29,88 \pm 8,32$.

Tabla 10.

Resultados del instrumento de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

n=37	Frecuencia	Porcentaje
Bajo bienestar (<122 puntos).	1	2,0
Regular bienestar (122 a 151,9 puntos).	2	4,0
Alto Bienestar (>152).	34	68,0

De 37 personas que completaron el instrumento de Ryff, un 2% presentaron bajo bienestar, 4% regular bienestar, 68% alto bienestar.

Tabla 11.

Correlación de Spearman para las variables impulsividad, Reflexividad y puntaje de Ryff, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Ryff Puntaje	Reflexividad	Impulsividad
Rho de Spearman	1,000	-,252	-,004
de correlación			
Sig. (bilateral).	.	,157	,981
N	37	33	37
Reflexividad		1,000	-,352*
de correlación			
Sig. (bilateral).		.	,019
N		44	44
Impulsividad			1,000
de correlación			
Sig. (bilateral).			.
N			50

La prueba de Correlación de Spearman, no demostró relación entre el Puntaje de Ryff y las variables Reflexividad o Impulsividad de la encuesta de hábitos y conductas de consumo.

La reflexividad tuvo relación con la variable Impulsividad ($p=0,019$; $R= -0.352$).

Tabla 12.

Prueba U de Mann-Whitney para sexo según Puntaje de Ryff, Reflexividad e impulsividad, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Ryff Puntaje	Reflexividad	Impulsividad
U de Mann-Whitney	161,500	116,000	195,500
W de Wilcoxon	332,500	416,000	448,500
Z	-,016	-2,744	-2,072
Sig. asintót. (bilateral).	,987	,006	,038
Sig. exacta [2^* (Sig. unilateral).]	,988 ^a		

A. No corregidos para los empates. B. Variable de agrupación: Sexo

La prueba U de Mann-Whitney demostró diferencias entre los grupos según sexo, para las variables Reflexividad ($p = 0,006$). e Impulsividad ($p = 0,038$). No demostró diferencias en el puntaje de Ryff según sexo ($p = 0,987$).

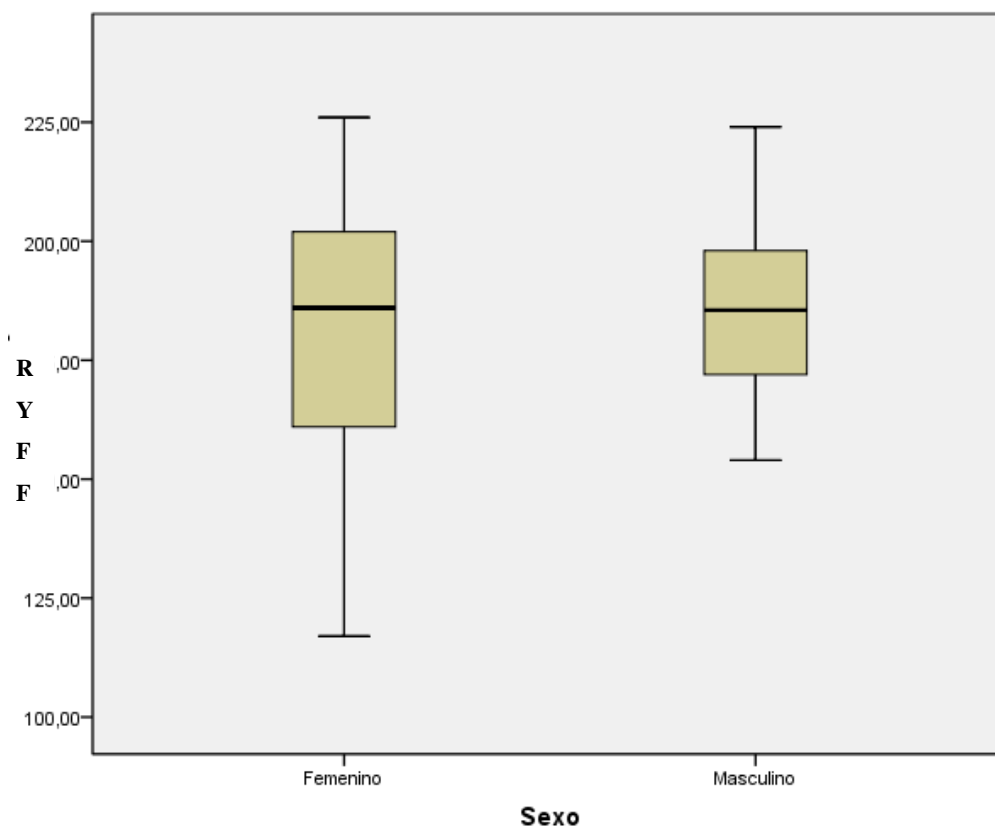


Figura 2. Escala de Ryff según sexo

Ambos grupos femenino y masculino tuvieron medianas similares a la hora de evaluar el puntaje de Ryff cercanas al valor 190.

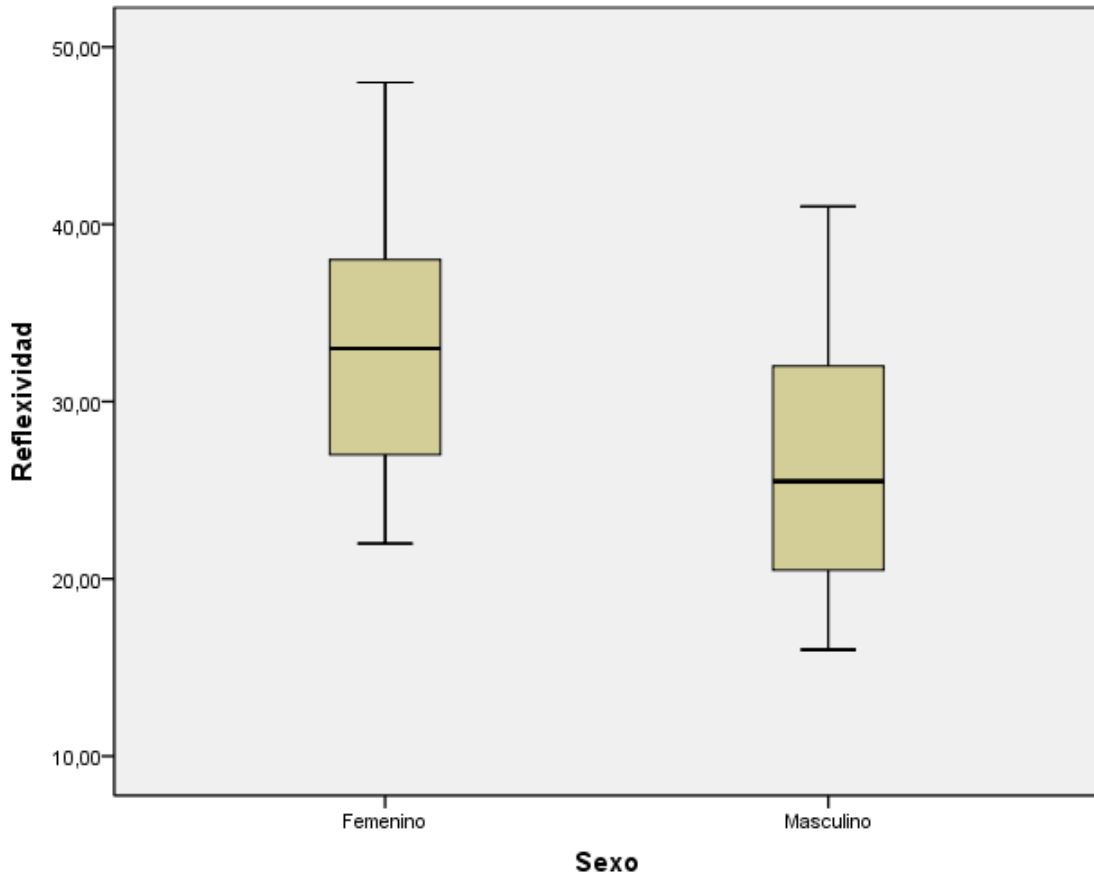


Figura 3. Reflexividad según sexo.

El grupo femenino mostró que tuvo más reflexividad que el género masculino a la hora de evaluar Reflexividad.

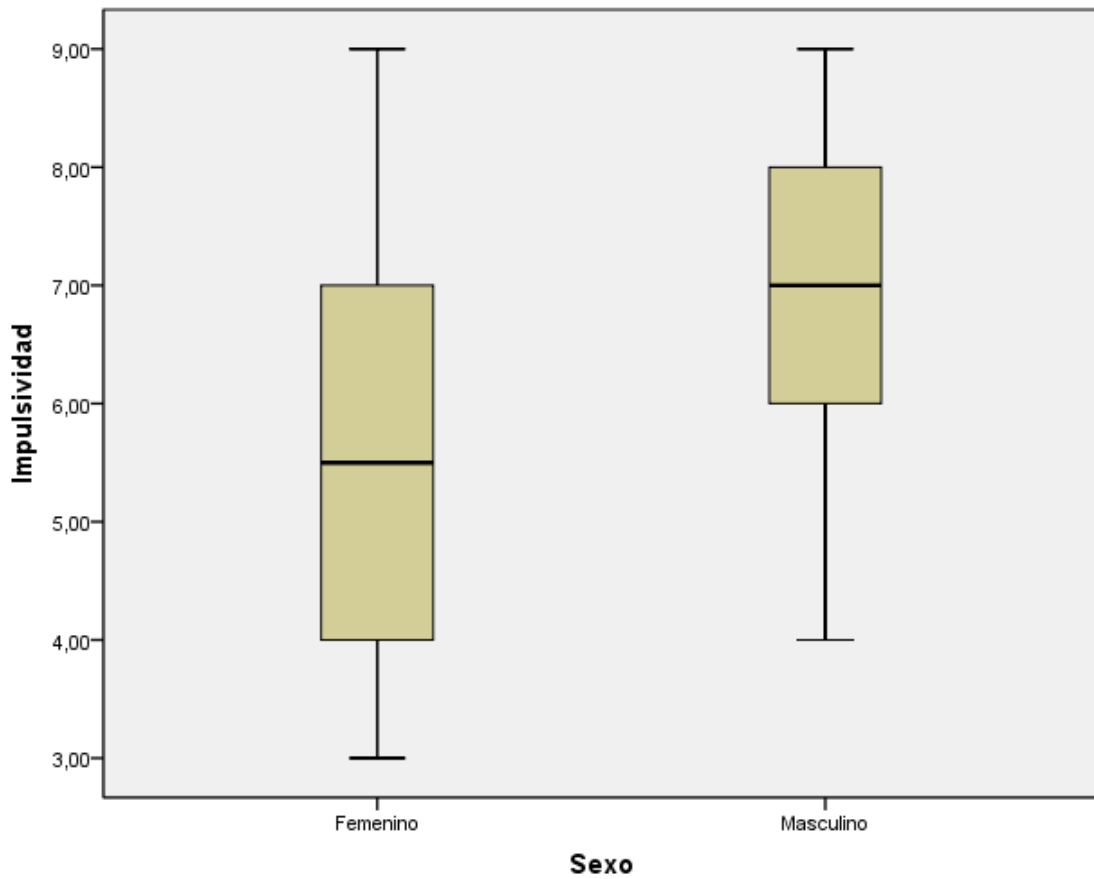


Figura 4. Impulsividad según sexo

A la hora de evaluar Impulsividad el grupo de sexo masculino mostró que tuvo más alto en esta dimensión que el grupo de sexo femenino.

Tabla 13.

Prueba U de Mann-Whitney para Hijos según Puntaje de Ryff, Reflexividad e impulsividad, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Ryff puntaje	Reflexividad	Impulsividad
U de Mann-Whitney	95,000	129,000	147,000
W de Wilcoxon	348,000	480,000	300,000
Z	-,993	-1,506	-2,304
Sig. asintót. (bilateral).	,321	,132	,021
Sig. exacta [2*(Sig. unilateral).]	,336 ^a	,138 ^a	

A. No corregidos para los empates. B. Variable de agrupación: Hijos

Respecto a la variable impulsividad la Prueba U de Mann-Whitney, demostró diferencias entre los grupos que tiene o no hijos ($p=0,021$).

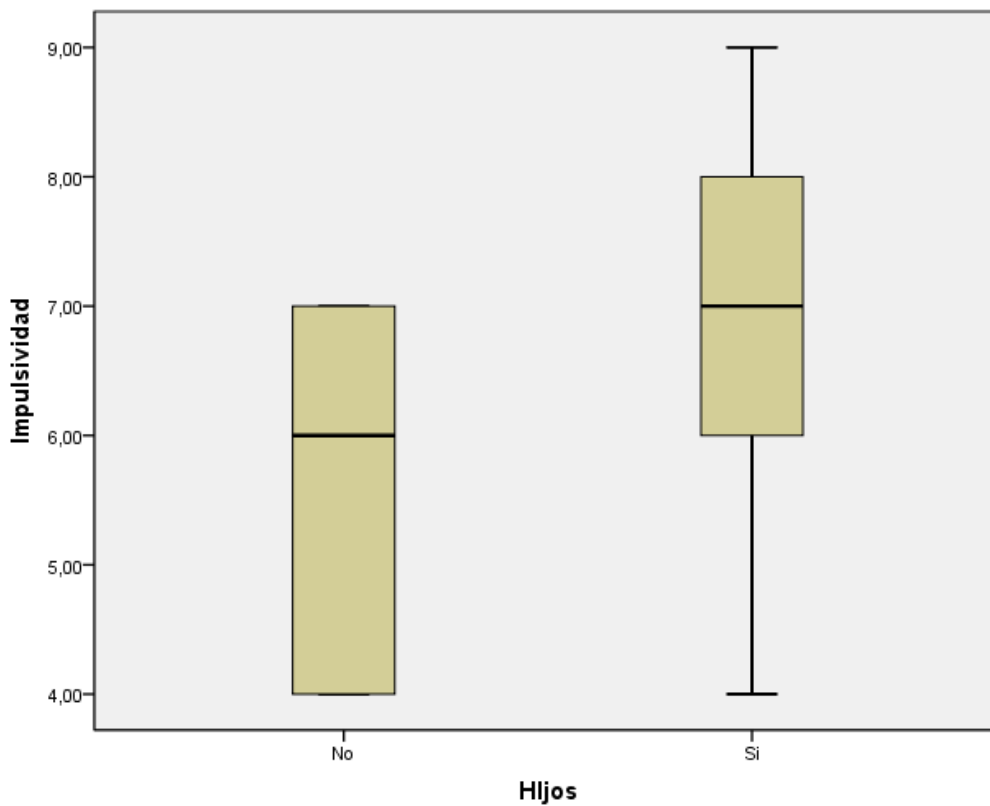


Figura 5. impulsividad según cantidad de hijos

Tabla 14.

Prueba de Kruskal- Wallis para la variable puntaje de Ryff y tipo de contrato en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Ryff puntaje	Reflexividad	Impulsividad
Chi-cuadrado	1,867	5,593	3,535
G1	2	2	2
Sig. asintót.	,393	,061	,171

Nota: A. Prueba de Kruskal-Wallis B. Variable de agrupación: Tipo de contrato que tiene en la universidad

Respecto a la variable tipo de contrato que tiene en la Universidad la prueba de Kruskal-Wallis, no Demostró diferencias entre los grupos respecto al puntaje de Ryff ($p=0,393$). La variable Reflexividad ($p=0,061$), e Impulsividad ($p=0,171$).

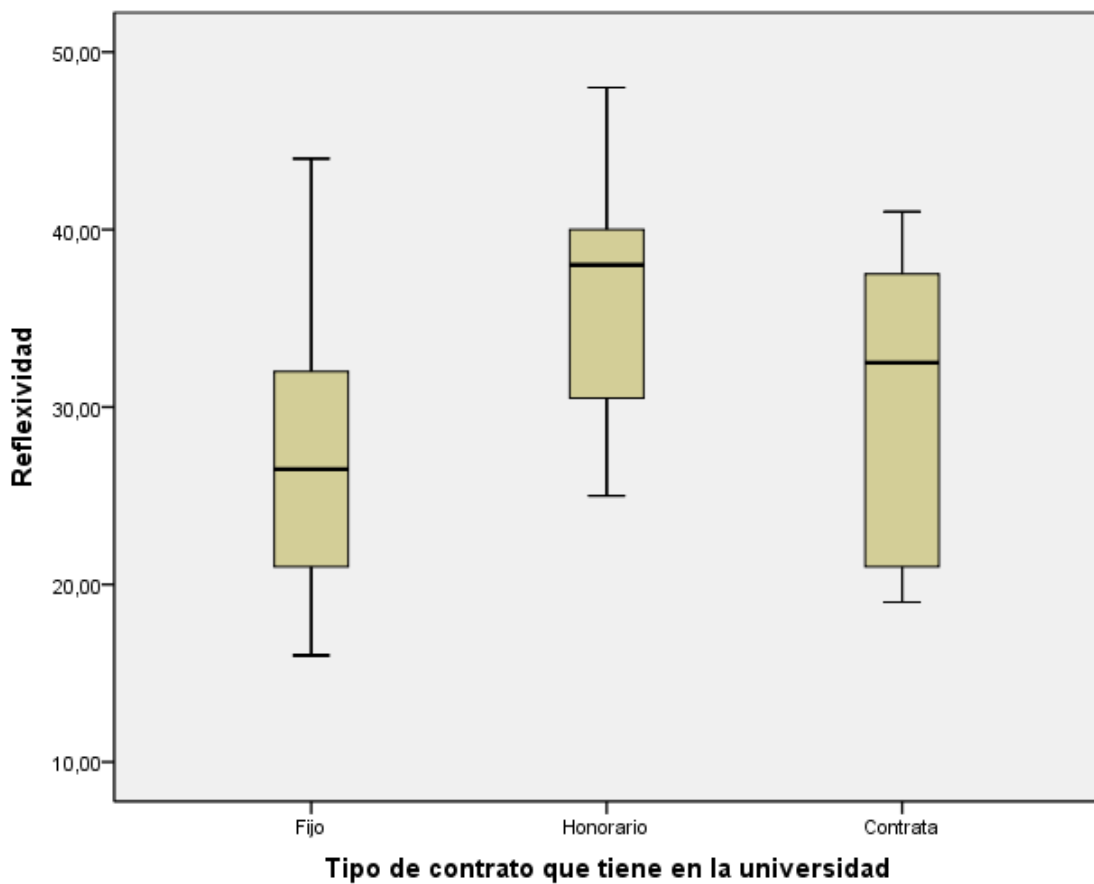


Figura 6. Reflexividad según tipo de contrato en la universidad

Respecto al tipo de contrato podemos decir que las personas que están a honorario tienen mayor Reflexividad.

Tabla 15.

Prueba de Kruskal-Wallis y facultades de la Universidad Adventista de Chile en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Ryff puntaje	Reflexividad	Impulsividad
Chi-cuadrado	,475	4,048	9,036
Gl	3	3	3
Sig. asintót.	,924	,256	,029

Nota. A. Prueba de Kruskal-Wallis B. Variable de agrupación: Facultad

Respecto a la impulsividad, la prueba Kruskal Wallis demostró diferencia entre los grupos según facultad ($p=0,029$).

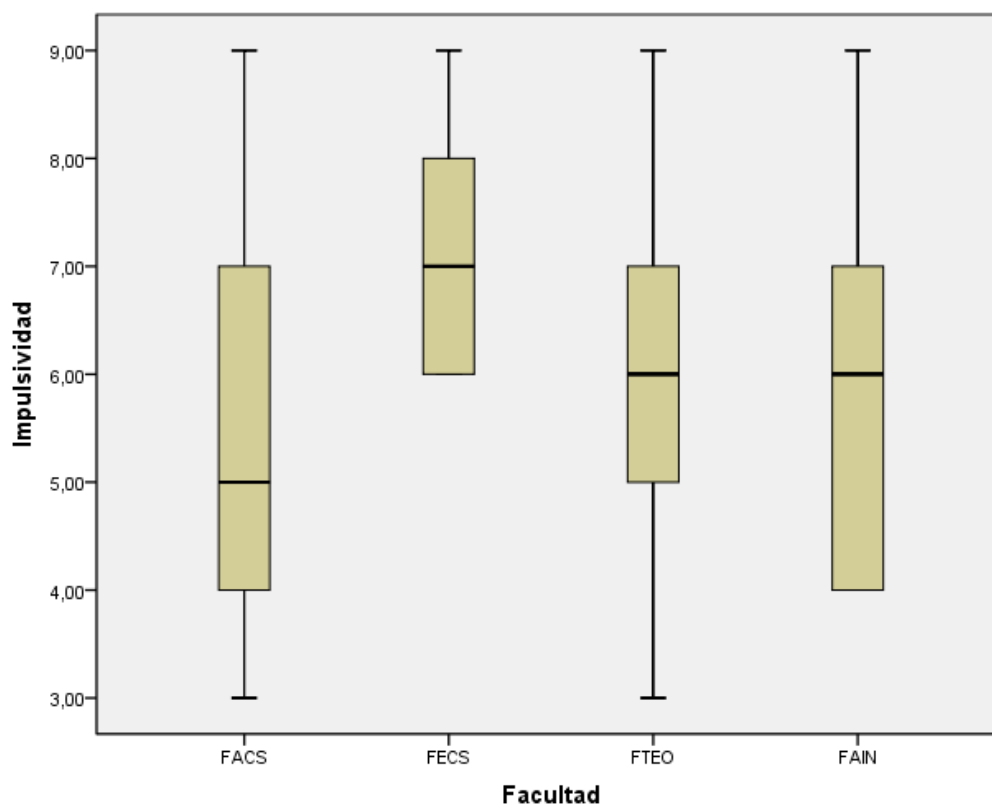


Figura 7. Impulsividad según facultad

La variable Facultad demostró que la Facultad de Ciencias Sociales (FECS). Tiene una tendencia más alta a la Impulsividad seguido de la Facultad de Ciencias de la Salud (FACS).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Discusión

La investigación contribuye al estudio de la relación entre Hábitos de compra y Bienestar psicológico en los docentes de la Universidad Adventista de Chile, es decir, saber si la conducta de consumo de los docentes influye en el bienestar psicológico de estos.

Según lo presentado en el marco teórico, para entender la conducta del consumidor, es necesario el análisis de diversos factores que tienen relación con la toma de decisiones en el proceso de compra, donde intervienen factores sociales, cognoscitivos, actitudinales y motivacionales, haciendo que la conducta de los consumidores aparezca muchas veces poco clara e incluso contradictoria (Denegri et al., 1998).

Según el análisis de los resultados del presente estudio (tabla 10), no existe relación entre la *Escala de Bienestar Psicológico* de Carol Ryff y *Escala de hábitos y conductas de consumo* de Denegri et al (1998), debido a que en algunas personas el consumo material les provoca satisfacción, pero esto no quiere decir que sientan un bienestar subjetivo, ya que esta variable es independiente de los hábitos de compra (Moyano, & Ramos, 2007).

Sin embargo existe una relación baja entre las dimensiones reflexividad e impulsividad.

En relación al sexo, no se presenta diferencia entre hombres y mujeres según la escala de bienestar psicológico, por el contrario si existen diferencias en la escala de hábitos de compra y conducta de consumo en la dimensión reflexividad hacia la compra en los docentes, obteniendo una mayor puntuación las mujeres demostrándose como más reflexivas que el sexo masculino a la hora de la compra.

En la tabla 2, se puede decir que los docentes de la Universidad Adventista de Chile, de acuerdo a los datos socio económicos reportados, en la muestra constituye en su mayoría con la participación del género masculino representado con un 55,1%, en relación al estado civil, el cual indica que el 56,3% son casados y un 63% tienen hijos. Correspondiente a las facultades que pertenecen los docentes un 29% se asocia a FACS, siguiéndole con un 27% docente de FECS, quienes presentan mayores puntajes de impulsividad frente a la compra. De acuerdo al motivo de estudio acerca de la relación entre hábitos de compra y bienestar psicológico como resultado no se pudo obtener relación significativa entre estas variables. En cuanto a la escala de hábitos de compra y conducta del consumidor, se puede evidenciar relación significativa en las dimensiones impulsividad y reflexividad con un 0.05 bilateral.

Referido al bienestar psicológico, un 46% de la muestra dice encontrarse de acuerdo con que se han desarrollado positivamente como personas en divergencia de un estudio realizado por ChilescoPIO

2016 (Polizzi, & Irazuzta, 2016). (Señalando que un 59% de los chilenos dice estar feliz o muy feliz con su vida en general.

Con respecto a la tabla 3, el número de hijos por hogar fue de dos hijos aproximadamente. En comparación con la media nacional donde la cantidad de hijos fue de 1,76 en el año 2014, (Espinoza, 2014) alcanzando niveles más bajos en el último tiempo (La Tercera, 2014).

La edad promedio de los docentes encuestados fue de 42 años perteneciendo a la etapa de la adultez media, que se considera a partir de los 30 a 60 años de edad, donde principalmente se consolidan los roles sociales y profesionales (Álvarez, León, & Espinoza, 2008).

Los docentes que viven en un mismo techo obtuvieron una media de 3 personas bajo el mismo techo.

Las docentes que reciben ingresos económicos mensuales pertenecientes a un hogar, obtuvieron una media de 2 personas, consideradas como el sustento económico por familia.

De acuerdo a la suma de ingreso económico mensual familiar el promedio obtenido fue desde seis cientos mil pesos a un millón de pesos aproximado a semejanza del ingreso salarial familiar a nivel nacional que obtuvo un promedio de novecientos noventa mil pesos a seis cientos ochenta y un mil pesos (Sepúlveda, 2016).

La renta mensual individual de los docentes obtuvo un promedio desde los seis cientos mil pesos a trescientos mil pesos en similitud al promedio de ingreso salarial por persona a nivel nacional donde se obtuvo un porcentaje de quinientos mil pesos a trescientos cuarenta mil pesos. (Sepúlveda, 2016).

El promedio de la cantidad de tarjetas de crédito fue de 2 tarjetas por persona.

En la tabla 4, respecto al sentimiento frente a la compra en un shopping o multitienda un 40% de los docentes señalaron sentir satisfacción frente a un 40% que indicó que no le provoca nada, junto a un 10% que señala sentir felicidad hacia la compra. Según la literatura revisada, las emociones son importantes a la hora de comprender las razones de la compra, ya que son fundamentales pudiendo ser el factor más determinante a la hora de poseer un producto. Estos sentimientos estarían asociados en la obtención de un producto, "entre el 70% y 80% de las decisiones de compra se toman en forma inconsciente. Incluso donde el 30% de conciencia restante no actúa con la libertad que creemos". (Häusel, 2016). Lo que se demostró en Estudio de Consumidores en Chile (2014) que 1 de cada 3 clientes manifiesta satisfacción en su totalidad con la oferta entregada por el mercado (Accenture Strategy, 2014).

Al comprar en una multitienda o shopping el sentimiento de satisfacción fue de 40%, el sentimiento de culpabilidad fue de 8%, el sentimiento de felicidad fue de 10%, y el 40% es indiferente; sin embargo al comprar en una tienda pequeña el sentimiento de satisfacción fue de 22%, el sentimiento de culpabilidad fue de 4%, el sentimiento de felicidad fue de 8%, y el 66% es indiferente.

Concluyendo que las personas sienten mayor satisfacción, culpabilidad y felicidad cuando compran en una multitienda o shopping que en una tienda pequeña; siendo mayor el sentimiento de indiferencia al comprar en una tienda pequeña.

En la tabla 9, se observó que de 37 personas que completaron el instrumento de Ryff, un 2% presentaron bajo bienestar, 4% regular bienestar, 68% alto bienestar. En la tabla 10, La prueba de Correlación de Spearman, no demostró relación entre el Puntaje de Ryff y las variables Reflexividad o Impulsividad de la encuesta de hábitos y conductas de consumo. Pero la variable Reflexividad tuvo relación con la variable Impulsividad ($p=0,019$ $R= -0.352$) a mayor reflexividad menor Impulsividad. Esto debido a que la reflexividad “consiste en analizar algo con detenimiento” (Porto, & Merino, 2016). lo que se contrapone a la impulsividad ante la compra la que históricamente “ha sido definida como una compra no planificada, y se ha operacionalizando en las investigaciones como cualquier producto comprado que no estuviera previamente en la lista de compra” (Olabarri, & García, 2003), es decir que no se es de expresa necesidad del paciente.

En el presente estudio tal como lo muestra la tabla 11, que existe una relación entre el sexo y la impulsividad ($p = 0,038$). y sexo y reflexividad ($p=0,006$) ; también se demuestra en la figura 3, que a la hora de comprar las mujeres tienden a ser más reflexivas en comparación del sexo masculino. A semejanza de un estudio realizado por Ariztía, Melero, & Montero, (2009) demuestra que existe un dominio de las mujeres en las prácticas que involucran reflexionar sobre la compra con un 77,8%, contra un 62% acerca del sexo masculino. La figura 4 muestra como las mujeres presentan menos impulsividad que el sexo femenino.

En la tabla 12, respecto a la variable impulsividad la Prueba U de Mann-Whitney, demostró diferencias entre los grupos que tiene o no hijos ($p=0,021$). Cabe señalar que un estudio realizado indica que 3 de cada 4 clientes chilenos reconoce tomar decisiones de compra de manera más informada en comparación a 10años atrás, lo que se puede explicar que en la actualidad la visualización de poseer conductas impulsivas de consumo, ha cambiado en ámbitos de género, ya que la creencia sobre la percepción que tiene la población a nivel general, respecto a relacionar tendencias impulsivas en el género femenino vinculado al proceso de compra, ha dado un giro a lo largo del tiempo y a su vez se han implementado nuevos paradigmas respecto a las consecuencias de las acciones de consumo tanto social como medioambientalmente (Accenture Strategy, 2014).

También se ha instaurado un nuevo tipo de consumidor visualizado positivamente para la preservación del medioambiente denominado consumidor responsable donde las mínimas decisiones, sumadas a las millones de personas son fundamentales, relacionadas con los estilos de vida y hábitos de consumidores.

A diferencia de lo anterior, se demuestra que el 52% de los encuestados cree que gasta más dinero de lo que debería, lo que en un estudio realizado por el INE (2005) se confirma que Chile se posicionó en el segundo país a nivel latino americano, en presentar mayor gasto en bienes y servicios superando el 48 % del promedio regional, siendo Argentina quien lideró la lista. En cuanto al tipo de contrato en la universidad, en la tabla 13 la prueba de Kruskal-Wallis, no demostró diferencias entre los grupos respecto al puntaje de Ryff ($p=0,393$) la variable Reflexividad ($p=0,061$), e Impulsividad ($p=0,171$). En la relación a la frecuencia de compra, un 41% de la muestra estudiada dice comprar frecuentemente acercándose a un estudio realizado por Chilesopio (2014) a la población chilena donde evidenció que la frecuencia de compra ejercida frecuentemente es un 46% (Polizzi, & Mardones, 2014). En la tabla 14, pudimos notar que Respecto a la impulsividad, la prueba Kruskal Wallis demostró diferencia entre los grupos según facultad ($p=0,029$), La variable Facultad demostró que la Facultad de Ciencias Sociales (FECS) tiene una tendencia más alta a la Impulsividad seguido de la Facultad de Ciencias de la Salud (FACS).

Conclusiones

La presente investigación fue un estudio cuantitativo analítico correlacional, cuyo propósito fue conocer la relación que existe entre hábitos de compra y bienestar psicológico en los docentes de la Universidad Adventista de Chile.

En relación con el puntaje de Ryff, no se encontró asociación con las variables Impulsividad y reflexividad ($p= 0,019$ y $r= -0.352$) (Tabla 9), pero si se encontró correlación débil entre las variables impulsividad y reflexividad, por lo tanto, siento éstas dos variables independientes una de la otra; Se aprueba la hipótesis nula respondiendo a que no existe una relación significativa entre bienestar psicológico y hábitos de compra en los docentes de la Universidad Adventista de Chile.

Se logró analizar las dimensiones de la escala de hábitos de compra y conducta de consumo, cuyas variables; impulsividad y reflexividad nos permitieron conocer características relevantes de los académicos según su tipología de consumo, evidenciando que las mujeres poseen indicadores más elevados acerca de ejercer prácticas reflexivas ante la adquisición de bienes y servicios. Así mismo los hombres puntuaron mayores indicadores de impulsividad.

A su vez esta investigación permitió conocer características socio demográficas (renta, la edad, estado civil, número de hijos, sexo y tipo de contrato), componentes que amplía el registro de respuesta ante los procesos de compra que realiza una persona.

Finalmente pudimos concluir que no existe una relación entre bienestar psicológico y hábitos de compra, considerando que la escala de bienestar psicológico es totalmente independiente de la escala de hábitos de compra, al contrario de otros estudios realizados donde si existe correlación, ya que

integran una batería más amplia de instrumentos considerando igualmente que la muestra abarca mayor cantidad de personas.

Es necesario mencionar que los instrumentos utilizados son subjetivos, por lo que cada persona tiene sentimientos individuales y diferentes a la hora de comprar.

A modo de conclusión se puede interpretar que el ser humano como ser racional y poseedor de una estructura lógica, a nivel cognitivo se encuentra inmerso en un sistema económico cuyo comportamiento personal estará asociado a características tanto internas como externas acerca de la adquisición de bienes y servicios.

Por consiguiente los hábitos de compra se pueden asociar a perfiles o estilos de conducta que implican procesos de reflexividad v/s impulsividad reflejados en la conducta del consumidor. Asimismo, la conducta impulsiva tendera a una falta de descontrol de la persona considerada como más negativa que positiva en relación a las consecuencias post compra. El primero se define como el estilo de consumidor eficiente y eficaz, mientras que en el segundo predomina la tendencia de impulsos en relación a adquirir productos, y que genera la mayor posibilidad de efectuar compras poco eficaces en relación al dinero.

El bienestar humano es considerado como un amplio registro de expresiones conductuales y emocionales en función de facilitar el bienestar de las personas y su satisfacción.

Finalmente, en nuestra investigación las variables estudiadas no se encontrarían relacionadas en cuento a las mediciones correlativas

Recomendaciones

A partir de los resultados y conclusiones de esta investigación se hace las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones en el área:

1. Para futuros investigadores se propone realizar investigaciones en profundidad bajo los tópicos fundamentados en la Psicología Económica, disciplina emergente en nuestra realidad nacional, por lo cual se sugiere profundizar de manera más acabada el estudio de variables, pudiendo relacionar otros instrumentos evaluativos con el objetivo de integrar aspectos referentes a los hábitos de compra y bienestar subjetivo de las personas, cuyo fin buscaría encontrar correlaciones estadísticamente significativas.
2. Se sugiere ampliar el estudio aumentando el número de muestra sin limitar el oficio u/o profesión de este.

3. Se incentiva a futuros investigadores a promover la psicología de la economía guiándose por las bases epistemológicas de esta y centrada en estudios nacionales, pudiendo expandir el registro de población investigada.
4. Se recomienda trabajar en la prevención de las conductas de consumo impulsivas, instruyendo a la población acerca de la alfabetización económica, impartiendo conocimientos acerca de las consecuencias post compra con el fin de mejorar el uso de bienes y servicios en la UnACh.
5. Fomentar el consumo responsable logrando buscar conciencia al momento de consumir bienes y servicios, adaptando estilos de vida y hábitos de consumo que favorezcan la preservación del medio ambiente.

ANEXOS

ANEXO 1
FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PARTICIPANTES
EN EL ESTUDIO

Estimado/a docente: Haz sido invitado a participar en el estudio titulado "Hábitos de compra en relación al Bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán", realizado por las alumnas Camila Ferrada Vergara, Aída Peñaloza Correa, Gabriela Saldívar Villalobos, María Sotomayor Retamal de la carrera de Psicología de la Universidad Adventista de Chile.

Antes de decidir si deseas participar libremente en esta investigación, se ruega leer este acuerdo y realizar todas las preguntas que considere necesaria a fin de estar plenamente informado de los objetivos y métodos de ejecución del estudio.

Propósito del estudio: El estudio tiene como objetivo examinar la relación entre hábitos de compra y bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán.

Instrumentos a utilizar: Dentro de la investigación, se ha de aplicar dos escalas a los docentes, para evaluar hábitos de compra (Hábitos y conductas de consumo de Denegri, Estrada, Avendaño, Ripoll). y Bienestar Psicológico (Escala de Bienestar Psicológico de Ryff).

Confidencialidad: Los datos recogidos en esta investigación serán manejados con exclusivo interés investigativo, garantizando el anonimato de todos los participantes, además de que no se usarán para ningún otro propósito fuera de la investigación.

Certifico que:

1. He leído con atención las explicaciones para este estudio y el procedimiento experimental completo;
2. Se me ha informado sobre las metas y objetivos de la investigación en cuestión;
3. He tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre cualquier aspecto del estudio y he obtenido respuestas satisfactorias;
4. He recibido garantías de la confidencialidad de la información obtenida.
5. He dado libremente mi consentimiento para participar en este estudio.

Fecha: ___ / ___ / ___

Firma del Participante. _____ ; Muchas

Gracias por colaborar!

ANEXO 2
CUESTIONARIO DE HÁBITOS DE COMPRA EN RELACIÓN AL BIENESTAR
PSICOLÓGICO

Edad: ____ Años **Sexo:** Femenino Masculino

Estado civil: Soltero/a Casado/a Viudo/Separado

Hijos: No Sí **¿Cuántos?** _____

Facultad: FACS FECS FTEO FAIN

Cuántas personas viven bajo su mismo techo: _____ personas

Tipo de contrato que tiene en la universidad: Fijo Honorarios Contrata

¿Cuántas personas en su hogar tienen ingreso económico? _____ personas

¿Cuánto es aproximadamente el ingreso mensual familiar perca pita? \$ _____

¿Cuánto es su renta mensual? \$ _____

¿Con que frecuencia compra en centros comerciales?

Siempre Frecuentemente De vez en cuando

Casi nunca Nunca

¿Tienes acceso a tarjetas de crédito? No Si, **¿Cuántas?** _____

Generalmente cuando realiza una compra, ¿Con qué medio cancela?

Cheque Tarjetas de créditos Efectivo

¿Cuál es su principal sentimiento a la hora de comprar en una multitienda o shopping?

Culpabilidad Satisfacción Angustia

Felicidad No me provoca nada

¿Cuál es su principal sentimiento a la hora de comprar en una tienda pequeña? (negocio de barrio, boutique, otro).

Culpabilidad Satisfacción Angustia

Felicidad No me provoca nada

¿Crees usted que gasta más dinero de lo que debería? No Sí

¿Crees usted que consume más productos de lo que debería? No Sí

ANEXO 3
ESCALA DE HÁBITOS Y CONDUCTAS DE CONSUMO

Responde según tus conductas habituales de compra.

Seleccione con una X la alternativa que más se relaciona con su conducta habitual.

SI = siempre lo hace A/V = a veces lo hace NO = no lo hace

		SI	A/V	NO
1.	Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar			
2.	Selecciona los productos según su calidad			
3.	Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar			
4.	Selecciona los productos según su precio			
5.	Compara precios entre distintas marcas			
6.	Compara precios en distintos locales de venta			
7.	Lee las etiquetas de todos los productos			
8.	Mira el peso neto			
9.	Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad			
10.	Pregunta por el tiempo de garantía de los productos			
11.	Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar			
12.	Compra en el comercio ambulante			
13.	Planifica todas sus compras			
14.	Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere			
15.	Cree que gasta más de lo que debería			
16.	Examina detalladamente todos los productos que compra			
17.	Compra habitualmente a crédito			
18.	Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final			
19.	Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales			

ANEXO 4
ESCALA DE BIENESTAR PSICOLÓGICO DE CAROL RYFF (1989).

Lee cada pregunta de forma detenida. Seleccione la respuesta que más te representa con una X
Responda los siguientes afirmaciones donde:

1=Totalmente en desacuerdo; 2=Desacuerdo 3= En desacuerdo más que en acuerdo
4=De acuerdo más que en desacuerdo 5=De acuerdo 6=Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6
1. Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas						
2. A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones						
3. No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente						
4. Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida						
5. Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga						
6. Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad						
7. En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo						
8. No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar						
9. Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí						
10. Me juzgo por lo que yo creo que es importante, no por los valores que otros piensan que son importantes						
11. He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto						
12. Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo						
13. Si tuviera la oportunidad, hay muchas cosas de mí mismo que cambiaría						
14. Siento que mis amistades me aportan muchas cosas						
15. Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones						
16. En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo						
17. Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro						
18. Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí						
19. Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad						
20. Me parece que la mayor parte de las personas tienen más amigos que yo						
21. Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general						
22. Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen						
23. Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida						
24. En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo						
25. En muchos aspectos, me siento decepcionado de mis logros en la vida						
26. No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza						
27. Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos						
28. Soy bastante bueno manejando muchas de mis responsabilidades en la vida diaria						
29. No tengo claro qué es lo que intento conseguir en la vida						
30. Hace mucho tiempo que dejé de intentar hacer grandes mejoras o cambios en mi vida						

31.En su mayor parte, me siento orgulloso de quien soy y la vida que llevo
32.Sé que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí
33. A menudo cambio mis decisiones si mis amigos o mi familia están en desacuerdo
34. No quiero intentar nuevas formas de hacer las cosas; mi vida está bien como está
35. Pienso que es importante tener nuevas experiencias que desafíen lo que uno piensa sobre sí mismo y sobre el mundo
36. Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona
37.Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona
38.Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento
39.Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla

ANEXO 6
PRUEBAS DE NORMALIDAD Y VALIDEZ

Tabla 16

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

		Ryff Puntaje	Reflexividad	Impulsividad
N		37	44	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	184,5405	29,8864	6,2200
	Desviación típica	23,68379	8,32261	1,69381
Diferencias más extremas	Absoluta	,095	,107	,137
	Positiva	,053	,107	,105
	Negativa	-,095	-,076	-,137
Z de Kolmogorov-Smirnov		,575	,711	,972
Sig. asintót. (bilateral).		,895	,693	,302

Nota. a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.

Tabla 17

Estadísticos de Fiabilidad de la Escala Hábitos y Conducta de Consumo, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	19

Tabla 18

Estadísticos total-elemento de la Escala Hábitos y Conducta de Consumo en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
HCC1	38,2500	71,959	,704	,889
HCC2	37,8182	76,896	,383	,898
HCC3	38,0227	72,534	,641	,891
HCC4	37,9318	77,367	,328	,899
HCC5	38,0227	73,511	,647	,891
HCC6	38,2500	74,424	,516	,894
HCC7	38,5227	75,372	,495	,895
HCC8	38,6364	71,586	,729	,888
HCC9	38,5682	71,228	,697	,889
HCC10	38,0000	72,977	,656	,890
HCC11	37,9318	75,135	,503	,895
HCC12	38,3182	77,617	,251	,903
HCC13	38,3636	71,772	,755	,887
HCC14	38,5227	74,441	,544	,894
HCC15	38,4545	75,323	,405	,898
HCC16	38,2955	73,376	,711	,889
HCC17	38,0682	79,972	,149	,904
HCC18	38,1591	74,555	,445	,897
HCC19	38,4091	71,782	,649	,890

Tabla 19

Estadísticos de Fiabilidad de Escala de Bienestar Psicológico, , en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,914	39

Tabla 20.

Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Crombach si se elimina el elemento
Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas	179,70270	540,715	,465	,912
A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones	180,35135	533,345	,323	,914
No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente	180,13514	516,065	,566	,910
Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida	179,86486	528,009	,508	,911
Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga	179,83784	516,195	,749	,908

(continúa).

Tabla 20 (continuación).

Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Crombach si se elimina el elemento
Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad	179,27027	545,092	,447	,912
En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo	179,81081	517,991	,630	,909
No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar	179,97297	539,083	,281	,914
Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí	180,21622	517,841	,550	,911
Me juzgo por lo que yo creo que es importante, no por los valores que otros piensan que son importantes	179,75676	555,800	,048	,917
He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto	179,59459	528,914	,656	,910
Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo	179,29730	531,659	,690	,910

(continúa).

Tabla 20 (continuación).

Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Crombach si se elimina el elemento
Si tuviera la oportunidad, hay muchas cosas de mí mismo que cambiaría	181,18919	527,047	,482	,912
Siento que mis amistades me aportan muchas cosas	180,10811	528,766	,491	,911
Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones	180,62162	574,908	-,228	,921
En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo	179,51351	558,812	,021	,916
Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro	179,78378	513,785	,733	,908
Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí	179,54054	523,200	,689	,909
Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad	179,56757	536,141	,600	,911
Me parece que la mayor parte de las personas tienen más amigos que yo	180,45946	529,977	,370	,913

(continúa).

Tabla 20 (continuación).

Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general	179,64865	532,679	,577	,911
Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen	180,08108	541,799	,267	,914
Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida	179,29730	532,270	,701	,910
En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo	179,00000	548,444	,466	,913
En muchos aspectos, me siento decepcionado de mis logros en la vida	179,81081	522,935	,643	,910
No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza	179,75676	528,356	,562	,911
Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos	180,02703	532,971	,387	,913
Soy bastante bueno manejando muchas de mis responsabilidades en la vida diaria	179,51351	532,035	,614	,910

(continúa).

Tabla 20 (continuación).

Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
No tengo claro qué es lo que intento conseguir en la vida	179,45946	532,144	,452	,912
Hace mucho tiempo que dejé de intentar hacer grandes mejoras o cambios en mi vida	179,72973	526,592	,484	,911
En su mayor parte, me siento orgulloso de quien soy y la vida que llevo	179,37838	532,686	,687	,910
Sé que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí	179,72973	532,980	,460	,912
A menudo cambio mis decisiones si mis amigos o mi familia están en desacuerdo	180,21622	540,119	,307	,914
No quiero intentar nuevas formas de hacer las cosas; mi vida está bien como está	180,81081	545,491	,191	,916
Pienso que es importante tener nuevas experiencias que desafíen lo que uno piensa sobre sí mismo y sobre el mundo	179,59459	540,192	,362	,913

(continúa).

Tabla 20 (continuación).

Estadísticos total-elemento de la Escala de Bienestar Psicológico, en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán 2016

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Crombach si se elimina el elemento
Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona	180,18919	524,824	,430	,913
Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona	179,32432	526,614	,795	,909
Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento	179,21622	527,952	,793	,909
Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla	179,16216	551,029	,237	,914

ANEXO 7

PERMISOS Y AUTORIZACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE
Facultad de Ingeniería y Negocios

Chillan, 13 de septiembre de 2016

SEÑOR
ALEJANDRO ESPINOZA LARENAS
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PRESENTE

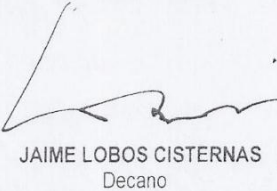
De mi mayor consideración:

Le saludo muy cordialmente deseando que esta semana laboral esté llena de ricas bendiciones en todas sus actividades.

Me dirijo a usted para informar la disposición de colaborar con las alumnas Camila Ferrada, Aida Peñaloza, Gabriela Saldivar, y María Sotomayor de la carrera de Psicología, en la aplicación de una encuesta para su Trabajo Final Integrador, a docentes de las carreras pertenecientes a esta Unidad Académica.

Esperando que la información obtenida sea de gran ayuda para el estudio.

Se despide muy cordialmente,


JAIME LOBOS CISTERNAS
Decano
Facultad de Ingeniería y Negocios



CASILLA 7-D – FONO: (56) (42) 2433640 – FAX: (56) (42) 2433642 – CHILLÁN – CHILE
<http://www.unach.cl>



Universidad Adventista de Chile

Formulario Comité de Bioética

DICTAMEN DEL COMITÉ DE BIOÉTICA DE LA UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE SOBRE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN QUE UTILICEN DATOS PERSONALES

Presidente del Comité de Bioética <i>Nombre completo y afiliación institucional</i>	Victor Manuel Rosado Mejía, UnACh
Nombre de los miembros del Comité de Bioética <i>Nombres completos y afiliación institucional</i>	Rodrigo Andrés Quezada Guzmán, UnACh. Joel Hugo Álvarez Espinoza, UnACh. Isaac Alejandro Mora Zamudio, UnACh
Secretario del Comité de Bioética <i>Nombre completo y afiliación institucional</i>	Manuel Ladislao Jiménez Carrasco, UnACh
Título de la investigación sobre la que se dictamina	Hábitos de compra en relación al bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile, Chillán.
Investigador de contacto <i>Nombre completo y afiliación institucional</i>	Aída Peñaloza Correa+56983117271 aidaluisapcj@gmail.com

El Comité de Bioética de la Universidad Adventista de Chile reunido en sesión convocada en forma y plazos establecidos, vista la documentación adjunta a la solicitud para la aprobación de las implicaciones y aspectos éticos de la investigación arriba identificada, dictamina:

DICTAMEN correspondiente al acta n.º 2016-007 del 11 de Agosto de 2016	sí	no
La investigación identificada cumple con la normativa legal vigente y los requisitos éticos necesarios y suficientes para resguardar los derechos de los participantes del estudio	x	
El Comité de Bioética de la Universidad Adventista de Chile acuerda aprobar las implicaciones y aspectos éticos de la investigación identificada, y por lo tanto aprueba que la investigación se pueda llevar a cabo.	x	

Como secretario del Comité de Bioética de la Universidad Adventista de Chile doy fe de este dictamen



Secretario del Comité de Bioética de la UnACh
 Nombre y apellidos: Manuel Jimenez Carrasco
 RUT: 12.198.534,9
 Chillán, 11/08/2016



Comité de Bioética bioetica@unach.cl Página | 1

Universidad Adventista de Chile: Camino a Tanilvoro, km 12 - Chillán - Chile. Casilla 7-D
Fono +56-42-433590 (Dirección de Investigación)



UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

RESOLUCIÓN DE DECANATURA N° 04-2016

12 de septiembre de 2016

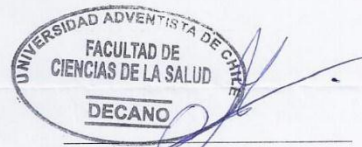
En relación a la solicitud realizada por las alumnas del 5° año de la carrera de Psicología señoritas: Camila Ferrada, Aída Peñaloza, Gabriela Saldívar y María Sotomayor.

Se resuelve:

Autorizar a las alumnas a aplicar instrumento para realización de Estudio Final de Titulación a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Salud.

Investigación guiada por la docente Sra. Carolina Mora, la cual lleva por título: "Hábitos de compra en relación con el bienestar psicológico en docentes de la Universidad Adventista de Chile".

Solicitud presentada y autorizada por el Comité de Ética de la UnACh.



Alejandro Espinoza Larenas.

Decano

c.c.: Archivo de Facultad
Dirección de Carrera
Alumno

LISTA DE REFERENCIAS

- Accenture Strategy (2014). *Estudio de consumidores 2014*. Chile: Obtenido de: https://www.accenture.com/cl-es/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_7/Accenture-2014Estudio-de-Consumidores-Chile
- American Marketing Association (2008). *Nueva definición de Mercadotecnia de la AMA*. Obtenido de: <http://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>
- Aparicio Cabrera, A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Argumentos (México, DF., 24(67)*, 67-91.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina (No. 658.8342 A679c)*. México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Ariztía, T., Melero, J. M., & Montero, M. J. (2010). Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades. *Reporte de Encuesta Nacional UDP 2009*, 103-111.
- Berenguer, G., Luna, R., & Quintanilla, I. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*. España, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Bermejo, R. (2011). *Manual para una economía sostenible*. Los Libros de la Catarata. ISBN: 978-84-8319-591-8. España. Editorial: Madrid.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Caballero De La Torre, V. & Robles Rodríguez, F. J. (2012). Emociones, percepción y conducta económica. Una aproximación crítico-filosófica al papel de la psicología en la economía. *HYBRIS, Revista de Filosofía*, 3(2), 19-45.
- Cruz, J. (2001). Psicología económica. *Suma Psicológica*, 8(2), 213-236.
- De Schant, F., Martín, J., & Navarro, A. M. (2009). Neuroeconomía y Metodología. Algunas Reflexiones Iniciales. *Anales de la Academia Nacional de Buenos Aires*, 43(1-2), 691-721.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Temuco: Psicom editores.
- Denegri, M., Ferro, J., & Amar, J. (1998). *La construcción de nociones económicas en la infancia y adolescencia*. Barranquilla: Ediciones UNINORTE.
- Denegri, M., Keller, A., Palavecinos, M., Ripoll, M., & Delval, J. (1998). Psicogénesis de las representaciones acerca de la pobreza y desigualdad social: estudio evolutivo con niños y adolescentes de ciudades con funcionamiento financiero limitado de la IX Región. *Psyche*, 17(2), 13-24.

- Denegri, M., Keller, A., Ripoll, M., Palavecinos, M., & Delval, J. (2011). La construcción de representaciones sociales acerca de la pobreza y desigualdad social en la infancia y adolescencia. *Psykhé*, 7(2).
- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jímenez, B., Gallardo, I., Valle, C. y Van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*. 18 (3) 572-577
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de consumidores*. Obtenido de: <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>
- Enciclopedia de la economía. (S/F). *Consumidor racional*. Obtenido de: http://www.economia48.com/spa/d/consumidor-racional/consumidor_racional.htm
- Escarbajal-Frutos, A., Izquierdo-Rus, T., & López-Martínez, O. (2014). Análisis del bienestar psicológico en grupos en riesgo de exclusión social. *Canales de psicología*, 30(2), 541-548.
- Escobar, M. S., & Walters, J. (1994). Perfil de los consumidores de un almacén por departamentos en la ciudad de Bogotá. *Suma Psicológica*, 1(2), 149-162.
- Espinoza, C. (2014, 26 de octubre). Tasa global de fecundidad en Chile alcanza el nivel más bajo de la historia. *La Tercera*. Obtenido de: <http://www.latercera.com/noticia/tasa-global-de-fecundidad-en-chile-alcanza-el-nivel-mas-bajo-de-la-historia/>
- Francés, M. (2008). *Marketing emocional*. Obtenido de: <http://vivirelmarketing.blogspot.cl/2008/05/marketing-emocional.html>
- García, V., & González, I. (2000). La categoría bienestar psicológico: Su relación con otras categorías sociales. *Revista cubana de medicina general integral*, 16(6), 586-592.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Hallward, J. (2005). Moods, Minds, and Motivations: Measuring emotions fir advertising results. *Emotions are the equivalent of first impressions*. Ipsos Ideas
- Häusel, H. G. (2016). *Brain View: Warum Kunden kaufen* (Vol. 143). Haufe-Lexware. Obtenido de: <https://www.detmold.ihk.de/datei/tabledoc/338>
- Hernández, Y. (2012). *Análisis del consumidor*. Blogspot. Obtenido de: <http://hernandezyosselin.blogspot.cl/2012/02/fases-del-proceso-de-compra.html>
- Herrera, M., & Estrada, G. C., & Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas. *Magallania*, 39, 83-92.
- INNE. (2006). *Consumo y costo de vida: Chile vs América Latina*: Obtenido de: http://www.ine.cl/filenews/files/2006/julio/pdf/consumo_chile_americalatina.pdf
- INNO Consulting Corporation. (2009). Marketing & Innovation. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <http://www.innoconsulting.com.ar>

- Jassir Ufre, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & gestión*, (26), 73-93.
- Kassarjian, H. H. (1985). Psicología del consumo. *Estudios sobre consumo*, (5), 37- 60
- Kotler, P. (2016). Dirección de mercadotecnia. *Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador*. Ed Prentice hall. 8ª ed.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. *Análisis, planeación, implementación y control*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Lozano, M., & Fuentes, F. (2007). La percepción emocional del dinero como determinante de un comportamiento de ahorro o endeudamiento. Cartagena, Murcia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Luna-Arocas, R., Quintanilla, I., & Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC. España, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Moulian, T., & Marín, G. (1999). *El consumo me consume*. Santiago, Chile: lom.
- Moyano Díaz, E., & Ramos Alvarado, N. (2007). Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule. *Universum (Talca)*, 22(2), 177-193.
- Mtz, G., & Glez, P. (2010). Psicología del Consumidor [blogspot]
Obtenido de: <http://psicologia-consumidor.blogspot.cl/2010/11/definicion-de-compra-por-impulso-es-una.html>
- OMS. (2013). *Salud mental: Un estado de Bienestar*. Obtenido de: http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/
- Oramas, V. A, Santana L. S., & Vergara B. A (2006). El bienestar psicológico, un indicador positivo de la salud mental. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 7(1-2):34-9.
- Páez, D. (2008). *Cuaderno de Prácticas de Psicología Social y Salud: Fichas Técnicas sobre Bienestar y Valoración Psico-Social de la Salud Mental*. Manuscrito no publicado. San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Parámo, M., Straniero, C., García, C., Torrecilla, N., & Escalante, E. (2012). Bienestar psicológico, estilos de personalidad y objetivos de vida en estudiantes universitarios. *Pensamiento psicológico*. 100(1). 7-21.
- Pérez, P. G., & Pérez, Y. B. (2011). Psicología y Publicidad. Uso del mensaje subliminal. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2011-09).
- Polizzi, P., & Mardones, C. (2014). ChilescoPIO, Barómetro de cómo somos y cambiamos los chilenos. Obtenido de: <http://comunicaciones.udd.cl/mcom/files/2014/08/Informe-P%C3%BAblico-ChilescoPIO-2014.pdf>

- Polizzi, P., & Irazuzta, I. (2016). Visión Humana y Creatividad e Inteligencia. *Tendencias: Estilo de vida, comportamiento de compra y consumo de medios*. Chilescopio Zoom Concepción 2016. Obtenido de: <http://comunicaciones.udd.cl/files/2016/10/Chilescopio-Zoom-Concepcion-2016.pdf>
- Redondo, A. M. (2009). *Conducta económica y psicología del dinero*. II Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/17371>
- Revista Vinculando*. (2010, 15 de Marzo). Consumo responsable. *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, D.F.; México. Obtenido de: http://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Robertson, T., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company. Robertson Consumer Behavior.
- Robles, F., & Caballero, V (2005). *Emociones, percepción y conducta económica. Una aproximación crítico-filosófica al papel de la psicología en económica*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Alianza Editorial.
- Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., Trespalacios Gutiérrez, J. A., & Vásquez Casielles, R (1994). La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio. *Esic Market*, 85, 158-170.
- Rodríguez, Y. R., & Quiñones, A. B. (2012). El bienestar psicológico en el proceso de ayuda con estudiantes universitarios. *Bienestar psicológico*, 5(1), 7-10.
- Rodríguez, Y. R., & Berrios, A. Q. (2012). El bienestar psicológico en el proceso de ayuda con estudiantes universitarios. *Revista Griot*, 5(1), 7-17.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of happiness studies*, 9(1), 13-39.
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Economía y sociedad de México*. Volumen 1. México.
- Sampiere, R, Collado, C F, & Lucio, P B (2010). *Metodología de la Investigación*. México: El Comercio SA
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic market*, (119), 169-194.
- Sánchez Irabu, R.A:(2009). *El simulacro de las marcas de consumo*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/562/.

- Santesmases, A. G. (1993). Repensar la izquierda: *Evolución ideológica del socialismo en la España actual* (Vol. 78). Anthropos Editorial. España.
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide SA.
- Santos Díaz, Y. (2013). *Sistema de acciones para establecer el Sistema de Mercadotecnia de la Empresa Constructora de Obras de Ingeniería No. 25* (Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Octava Edición. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson.
- Sepúlveda, J. (2016, 16 de agosto). INE: Sube el promedio de los salarios en Chile y se profundiza brecha entre hombres y mujeres. *Emol*. Obtenido de: http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/08/16/817478/Ingreso-laboral-medio-de-los-chilenos-llego-a-505477-mensuales-durante2015.html?error=access_denied&error_code=200&error_description=Permissions+error&error_reason=user_denied#_=_. Chile
- Theodoulou, S. (1996). Construing economic and political reality. *Journal of economic psychology*, 17(4), 499-516.
- Ubeira, F. (2010). Caracterización del consumo responsable en Chile. Santiago de Chile, UDP- *Ciudadano Responsable*, 25.
- Valdés, M. (1991). Dos aspectos en el concepto de bienestar. *Doxa*. (9). 69-89.
- Valverde, C. V., Torres, G. H., Rahona, J. J., & Gómez, D. (2009). Bienestar psicológico y salud: aportaciones desde la psicología positiva. *Anuario de psicología clínica y de la salud= Annuary of Clinical and Health Psychology*, (5), 15-28.
- Van Dierendonck, D., Abarca, A. B., Díaz, D., Jiménez, B. M., Gallardo, I., Valle, C., & Carvajal, R. R. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572-577.
- Vera-Villarroel, Pablo, Urzúa M., Alfonso, Silva, Jaime R., Pavez, Paula, Celis-Atenas, Karem. (2013). Escala de bienestar de Ryff: análisis comparativo de los modelos teóricos en distintos grupos de edad. *Psicología: Reflexão e Crítica*, 26(1), 106-112.
- Vieira Cano, M. (2016). Economía conductual y psicológica. Expansión. Obtenido de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-conductual-o-psicologica.html>
- Vielma, J. (2010). *El bienestar psicológico subjetivo en estudiantes universitarios: La evaluación sistemática del flujo de la vida cotidiana*. Tesis doctoral, Universidad de Los Andes, Mérida. República Bolivariana de Venezuela.