

**Análisis de la Autogratisación femenina y sus implicaciones hacia el desarrollo de rasgos materialistas en un contexto semiurbano: Caso Tepexi de Rodríguez, Puebla.**

**Judith Cavazos Arroyo**  
**Departamento de Ciencias Económicas y Sociales**  
**Correo: [judith.cavazos@upaep.mx](mailto:judith.cavazos@upaep.mx)**

# INDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

## **CAPITULO 1. PROPOSITO Y ORGANIZACIÓN**

1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Justificación	5
1.4. Propósito	6
1.5. Objetivo General	6
1.6. Objetivos Particulares	6
1.7. Alcances y limitaciones	7
1.8. Organización del Estudio	7

## **CAPITULO 2. MARCO TEORICO**

2.1. Consumo y Globalización	10
2.2. Comportamiento del Consumidor	14
2.2.1. Cultura de Consumo	15
2.2.1.1. La perspectiva psicológica...	19
2.3. Materialismo	21
2.3.1. Escala de Materialismo según Belk	24
2.3.2. Propuesta de Richins y Dawson	27
2.3.3. Otras propuestas en mercadotecnia orientadas...	30
2.4. Autogratificación material	32
2.5. La frugalidad frente a las conductas materialistas	40
2.6. Niveles socioeconómicos en México	44
2.6.1. Influencia Migratoria	51
2.6.2. Niveles Socioeconómicos en el Estado de Puebla	53
2.6.3. El mercado de los jóvenes en México	54

## **CAPITULO 3. MARCO REFERENCIAL**

3.1. Región de Estudio	58
3.2. Infraestructura	59
3.3. Educación	60
3.3.1. El Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez	61

## **CAPITULO 4. METODOLOGIA**

4.1. Hipótesis	63
4.2. Diseños de la investigación	63
4.2.1. Diseño conclusivo	63
4.2.2. Diseño exploratorio	64
4.3. Investigación conclusiva	65
4.3.1. Universo a estudiar	65
4.3.2. Recolección de datos	65
4.3.3. Validación	67
4.3.4. Confiabilidad con prueba piloto	69
4.3.5. Confiabilidad sobre el universo	70
4.3.6. Análisis de los resultados	71
4.3.6.1. Análisis de la autogratiicación...	71
4.3.6.1.1. Análisis descriptivo	71
4.3.6.1.2. Análisis Factorial	93
4.3.6.1.3. Análisis del materialismo	108
4.3.6.2. Análisis de los rasgos materialistas	112
4.3.6.2.1. Análisis descriptivo	112
4.3.6.2.2. Análisis factorial de...	121
4.3.7. Respuesta a hipótesis planteadas	127
4.3.8. Hallazgos de la investigación	128
4.4 Investigación Exploratoria	129
4.4.1. Tabla de variables	130
4.4.2. Objetivos y guía de tópicos	130
4.4.3. Análisis de resultados exploratorios	130

## **CAPITULO 5. DISCUSION DE LOS RESULTADOS**

5.1. Autogratificación	138
5.2. Autogratificación y orientaciones valor al materialismo	140
5.3. Autogratificación y sus implicaciones en el desarrollo	145
5.4. Posesión de satisfactores en el hogar y migración	147

## **CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones relativas a los objetivos específicos	151
6.2. Conclusiones relativas al objetivo general	152
6.3. Aportaciones	154
6.4. Recomendaciones generales	155
6.4.1. Recomendaciones para un estilo de vida orientado...	156

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

# INDICE DE FIGURAS Y GRAFICAS

## FIGURAS

- Figura 1. Círculo del Consumo
- Figura 2. Mapa Conceptual del Materialismo
- Figura 3. Aspectos involucrados en la autogratificación según Mick y DeMoss
- Figura 4. Ubicación del Municipio de Tepexi de Rodríguez

## GRAFICAS

- Gráfica 1. Edad
- Gráfica 2. Carrera
- Gráfica 3. Semestre
- Gráfica 4. Disposición a comprarse algo especial en su cumpleaños
- Gráfica 5. Autogratificación en situaciones de depresión
- Gráfica 6. Autogratificación cuando se sienten bien
- Gráfica 7. Autogratificación en situaciones de tristeza
- Gráfica 8. Autogratificación como premio por el esfuerzo
- Gráfica 9. Autogratificación por situaciones de tensión o presión (estrés)
- Gráfica 10. Autogratificación para ser agradable consigo misma
- Gráfica 11. Autogratificación para complacerse a sí misma
- Gráfica 12. Autogratificación si se tiene dinero extra para gastar
- Gráfica 13. Autogratificación como incentivo para el logro
- Gráfica 14. Éxito: Admiro a la gente que tiene casas, autos y ropas caras
- Gráfica 15. Importancia a la adquisición de productos y bienes materiales
- Gráfica 16. Reflejo del éxito a través de bienes materiales
- Gráfica 17. Las cosas que tengo dicen mucho acerca de qué tan bien lo estoy haciendo en la vida
- Gráfica 18. Me gusta que mis objetos personales impresionen a la gente
- Gráfica 19. Pongo mucha atención en los objetos materiales que tienen otras personas
- Gráfica 20. Generalmente compro solamente las cosas que necesito

- Gráfica 21. Trato de mantener mi vida simple, lejos de hacerme de productos o bienes materiales.
- Gráfica 22. Las cosas que tengo son muy importantes para mí
- Gráfica 23. Disfruto gastar dinero en cosas no necesarias
- Gráfica 24. Me gusta mucho comprar cosas
- Gráfica 25. Me gusta darme lujos en mi vida
- Gráfica 26. Le doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco
- Gráfica 27. Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida
- Gráfica 28. Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas que no tengo
- Gráfica 29. Sería feliz si tuviera más cosas agradables
- Gráfica 30. No puedo permitirme comprar todas las cosas que yo quisiera
- Gráfica 31. Sería más feliz si pudiera darme el lujo de comprarme más cosas
- Gráfica 32. Satisfactores con los que cuenta el hogar
- Gráfica 33. Número de autos en el hogar
- Gráfica 34. Ingresos
- Gráfica 35. Habitan en el hogar
- Gráfica 36. ¿Tienes algún familiar o familiares cercanos que hayan migrado...
- Gráfica 37. ¿A dónde?
- Gráfica 38. El contacto con este familiar o estos familiares migrantes es:
- Gráfica 39. Creo que es mejor tener un coche propio
- Gráfica 40. Prefiero guardar cosas que podría tirar a la basura
- Gráfica 41. Me molesto si me roban algo, no importa que cueste poco
- Gráfica 42. Me enoja cuando pierdo cosas
- Gráfica 43. Soy de aquellas personas que tienen a guardar muchas cosas
- Gráfica 44. Prefiero comprar lo que necesito, que pedirlo prestado
- Gráfica 45. Me molesta mucho que las personas tomen mis objetos o cosas personales
- Gráfica 46. Me gusta compartir lo que tengo
- Gráfica 47. No me gusta prestar mis cosas a nadie
- Gráfica 48. Regalo cosas para los más pobres
- Gráfica 49. No me siento a gusto cuando veo que hay gente que puede comprarse lo que quiere

- Gráfica 50. Cuando a alguien le salen las cosas mejor que a mí, me siento feliz por esa persona
- Gráfica 51. La gente rica casi nunca le habla o le hace caso a las personas que tienen menos
- Gráfica 52. Me gustaría estar en el lugar de algunas personas que tienen dinero
- Gráfica 53. Me molesta cuando mis amigos o amigas tienen cosas que no puedo comprar
- Gráfica 54. Siento pena por los artistas o los políticos...

# INDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Propuestas relacionadas con el materialismo
- Tabla 2. Ítems de la escala de Materialismo por subescala según la propuesta de Belk
- Tabla 3. Conjunto de Ítems finales en la escala de Materialismo de Richins y Dawson
- Tabla 4. Escenarios para el estudio de la autogratificación
- Tabla 5. Contextos relevantes para la autogratificación
- Tabla 6. Estrategias sugeridas por Kasser
- Tabla 7. Escalas de Frugalidad
- Tabla 8. Ingresos por niveles y subniveles socioeconómicos
- Tabla 9. Niveles y subniveles socioeconómicos en México por área rural, semi-urbana y urbana
- Tabla 10. Personas que trabajan por nivel socioeconómico, 2003
- Tabla 11. Distribución por grupos de edad, 2003
- Tabla 12. Comparativo de Gasto promedio familiar en alimentos, ropa y calzado, muebles, esparcimiento, educación y servicios médicos (en porcentajes)
- Tabla 13. Niveles Socioeconómicos en el Estado de Puebla
- Tabla 14. Ni tan jóvenes, ni tan adultos
- Tabla 15. Distribución de la población femenina de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez
- Tabla 16. Análisis descriptivo por Orientación-valor al materialismo
- Tabla 17. Estadísticos KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para Autogratificación
- Tabla 18. Número de factores resultados del análisis de Autogratificación por componentes principales basado en valores propios y varianza.
- Tabla 19. Variables y situación de Autogratificación
- Tabla 20. Resultados Rotados
- Tabla 21. Estadísticos KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para Materialismo
- Tabla 22. Análisis de Componentes Principales para Materialismo basado en valores propios y varianza



- Tabla 23. Variables involucradas en el Materialismo
- Tabla 24. Matriz de Factores que conforman el materialismo de acuerdo a orientación-valor
- Tabla 25. Prueba KMO y Esfericidad de Bartlett para autogratificación y materialismo
- Tabla 26. Varianza explicada por el método de valores propios considerando autogratificación y materialismo
- Tabla 27. Resultados del análisis de componentes principales para materialismo basado en valores propios (rotados)
- Tabla 28. Concentrado de variables destacadas en los análisis factoriales
- Tabla 29. Niveles socioeconómicos del universo en relación a la clasificación de Sigma.
- Tabla 30. Satisfactores típicos de los hogares del estudio comparados con los del estudio Sigma
- Tabla 31. Medias por rasgo de personalidad materialista
- Tabla 32. Estadísticos KMO y prueba con esfericidad de Bartlett para rasgos materialistas
- Tabla 33. Resultados del análisis de rasgos de personalidad materialista por componentes principales basado en valores propios
- Tabla 34. Variables relacionadas a los rasgos materialistas
- Tabla 35. Resultados rasgos materialistas rotados
- Tabla 36. Resumen de rasgos de personalidad encontrados en el estudio
- Tabla 37. Variables incluidas en la sesión de grupos
- Tabla 38. Comparación de resultados de autogratificación
- Tabla 39. Resultados de orientaciones-valor
- Tabla 40. Comparación entre el estilo de vida urbano de clase media y el contexto de Tepexi de Rodríguez

# RESUMEN

Esta investigación se centra en el análisis de la autogratificación y el desarrollo de rasgos materialistas en jóvenes estudiantes de un contexto semiurbano en la mixteca poblana. Los resultados mostraron que las situaciones que implican felicidad son motivadores para la búsqueda de una autogratificación generalmente con productos relacionados con ropa y accesorios personales. La felicidad es también la principal orientación-valor que estimula la posesión de bienes materiales y el rasgo de personalidad materialista que predomina y que mueve actos de consumo es la envidia. Se detectó la presencia de frugalidad como una orientación-valor y la generosidad como un rasgo de personalidad, por lo que el desarrollo de características propias del materialismo difieren de otros estudios realizados. La migración de familiares cercanos no parece influir en la construcción de características propias del materialismo femenino.

# ABSTRACT

This research is centered in self-giving analysis and materialistic traits in Mexican young women who live in a semi-urban context. The results showed that situations related with happiness are important in the search of self-giving. It is typical that items like clothes and personal accessories are bought after these situations. Happiness is the main value-orientation that stimulates the possession of material items. The most important materialistic trait found was the envy. However, it was found frugality as a value-orientation and generosity as a trait in the women personality. Familiar migration is not a direct influence in the female characteristics of materialism.

# INTRODUCCION

El comportamiento de los consumidores es dinámico y complejo, por lo que su estudio requiere distintos acercamientos que permitan enriquecer el campo de conocimiento de la mercadotecnia, con el fin de satisfacer lo más eficientemente posible las necesidades y los deseos de los consumidores.

Esta investigación involucra aspectos de cultura y psicología de consumo en jóvenes que tienen la influencia de un contexto semiurbano de la mixteca poblana. Esta zona presenta características propias relacionadas con distintos aspectos, entre ellos la pobreza y la migración, lo que contribuye a la conformación de una identidad y de un estilo de vida propio.

El estudio de la autogratificación dentro del análisis del comportamiento de consumo involucra el análisis de situaciones especiales donde los sujetos tienden a generar un autocontrato en donde el autoregalo y la autopremiación pueden ser otorgados por distintos factores. Situaciones que son consideradas especiales en la vida de las personas sin importar su condición socioeconómica, son el estímulo para despertar el acto de consumo individual o grupal. En el caso de Tepexi de Rodríguez, Puebla son principalmente situaciones vinculadas con la felicidad las que mueven a las jóvenes a adquirir productos personales, principalmente ligados a la adquisición de ropa y accesorios.

Al estudiar la autogratificación y el consumo, resulta importante estudiar el materialismo por lo que este trabajo involucra el estudio de las orientaciones-valor materialistas y el desarrollo de rasgos de personalidad materialistas que definen el comportamiento de las jóvenes. Aspectos simbólicos están relacionados con el comportamiento de consumo y las orientaciones-valor vinculadas con la felicidad y el éxito mueven a las jóvenes a obtener posesiones. Aunque exista muchas veces una situación especial para justificar una autoindulgencia con un producto, la mayor parte de las jóvenes tiene que esperar a obtener dinero para satisfacer la necesidad o el deseo en cuestión debido a carencias económicas. Como estas jóvenes no pueden acceder con frecuencia a estos satisfactores, entonces la situación cobra un valor especial orientado

mayormente a la felicidad. Dado que las sociedades de consumo varían de una comunidad o de una sociedad a otra, los resultados de este estudio no pueden generalizarse ni para todas las personas del género femenino, ni para el contexto semi-urbano o bien para algún nivel socioeconómico particular.

El desarrollo de rasgos de personalidad materialista puede estar vinculado con la envidia, la centralización y la no generosidad según la propuesta de Rusell Belk. En el caso de Tepexi de Rodríguez se enfatiza en la presencia de la envidia como un rasgo común entre las jóvenes estudiadas. Esta investigación profundiza sobre la forma en que este rasgo emerge en el comportamiento de consumo y su conexión con la autogratisfación. Este estudio encontró dos aspectos que obstaculizan el desarrollo del materialismo a saber, la frugalidad o simplicidad en la vida y la generosidad. Ambos aspectos son analizados en relación con el comportamiento de las jóvenes estudiantes.

La comprensión del consumo femenino bajo las características del contexto de la mixteca poblana resulta de gran interés para quienes estudian aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios en México, asimismo este trabajo contribuye a la comprensión del comportamiento desde una mirada de la psicología y la cultura de consumo que enriquece y reta al campo de la mercadotecnia en México respecto a la realidad de su entorno en los albores del siglo XXI.

# **CAPITULO 1**

## **PROPOSITO Y ORGANIZACION**

*“En esta modernidad de consumidores,  
la primera e imperiosa obligación es ser consumidor;  
después, pensar en convertirse en cualquier otra cosa”.*

*Bauman (2000, p. 48).*

## **1.1 Antecedentes**

Diversos autores han investigado sobre la cultura y el consumo (Forlag, 1988; McCracken, 1988; Gottdiener, 2000). Estos acercamientos coinciden en que el desarrollo de la cultura de consumo en ciertos grupos contribuye a la formación de nuevas identidades y estilos de vida de sofisticación y acumulación que proclaman una nueva clase de sociedad y nuevas formas de consumo (Gottdiener, 2000). En estas interacciones sociales lo “otro” es ignorado acentuando como rol central el consumo (Forlag, 1988). Junto al desarrollo de la opulencia, surgen argumentos contundentes que denuncian las prácticas de estas conductas excluyentes y su hedonismo individualista como generadora de una amplia brecha entre unos pocos que viven en la sobreabundancia y muchos que no poseen nada (Bruckner, 2003). Para Watchel (1989) el estudio de la opulencia se vuelve necesario para comprender problemas profundos insertados en nuestras sociedades occidentales y de los cuales es necesario encontrar soluciones que vayan más allá de las consideraciones económicas.

Dentro de los estudios relacionados con la conducta de los consumidores, el análisis de las conductas materialistas ha sido poco estudiado (Belk y Watson, 1998). Las líneas de investigación que destacan involucran la cultura material vinculada a aspectos psicológicos como el yo (ibídem, p. 1), la felicidad (Belk, 1984), aspectos simbólicos en el consumo (Belk, 1982; 1989) y su influencia en los medios (Belk y Bryce, 1986). Aunque el autor más destacado en el estudio del materialismo en el comportamiento de consumo es Russell W. Belk, también se han abierto otras líneas de investigación derivadas del tema. Uno de estos tópicos se relaciona con la autogratificación material. McKeage (1992) ha realizado investigaciones relacionadas con el materialismo y las autoindulgencias como parte del estudio del materialismo en la autogratificación material, sus conclusiones derivaron en un análisis de los recursos utilizados para la autogratificación en el comportamiento de consumo de estudiantes de un College en Nueva Inglaterra. La investigación realizada por McKeage et al. (1993) estudió los valores materiales relacionados con la autogratificación en estudiantes de una universidad pública en Estados Unidos. Mick y Faure (1993) relacionaron la autogratificación a través de la teoría de la atribución destacando la relación de las emociones y las atribuciones causales, mientras que Mick y DeMoss

(1990) describieron la fenomenología de la autogratificación, encontrando que la autoadquisición se manifiesta principalmente en circunstancias selectas y/o por motivaciones específicas. Muchos investigadores (ibídem, p. 682, McKeage et al., 1993) reconocen que aún queda mucho por investigar en el campo del materialismo y la autogratificación dentro del campo del comportamiento del consumidor.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Poco a poco, México se ha transformado en una economía sustentada en bases neoliberales, insertándose en el dinamismo y los efectos de la globalización. Los resultados han generado un sistema de mercado que si bien ha permitido diversidad de bienes y servicios a los consumidores, también ha generado mayores diferencias entre las clases sociales. Así, quienes tienen mayores ingresos también tienen mayores posibilidades de satisfacer necesidades y deseos. Sin embargo, en un mercado donde más de la mitad de los consumidores potenciales sufren diversos tipos de carencias, se ha vuelto necesario por parte de los consumidores incluso migrar para incrementar la calidad de vida y, por el lado de los productores aprender a adaptar sus estrategias de mercadeo para captar por un lado, los deseos de los diversos grupos de consumo y por otro, obtener recursos. De esta manera se responde a razones de mercado generando productos y servicios que no son indispensables para los diversos grupos de consumo, ciclos de vida de productos más cortos, modas que evolucionan vertiginosamente y una rápida obsolescencia. Estos productos y servicios que son sustituidos rápidamente por otros son sustituidos de acuerdo a características e influencias propias de los grupos consumo.

Como resultado de lo anterior, se ha generado una cultura de consumo supeditada en el consumo y respaldada por la inducción social y la predisposición psicológica. Con esto se definen rasgos personales orientados a la adquisición y ostentación de bienes siendo compartidos por determinados grupos en los que sus miembros participan de manera activa en el intercambio. Entre las conductas manifestadas por algunos consumidores contemporáneos es posible encontrar conductas caracterizadas por diversos rasgos del consumo y en donde la posesión de bienes se convierte en un



aspecto importante en la vida de los mismos consumidores. Estas conductas pueden ir desde diversos grados de materialismo hasta el extremo del comportamiento compulsivo.

El materialismo se ha convertido en un tema de debate en relación al estilo de vida estimulado por estrategias mercadológicas y por ciertas conductas de consumo compartidas por grupos humanos. Sin embargo, la consideración de visualizar la adquisición de posesiones como un elemento esencial para la vida, y la conformación de estas acciones como parte de la identidad es considerado por algunos como una alteración del comportamiento del consumidor, como un hecho de adquisición-exhibición y principalmente como un acto particularmente egocéntrico que está a la búsqueda de la satisfacción personal omitiendo la consideración de los “otros”, a no ser sólo para mostrar o exhibir lo propio. Dentro de las conductas materialistas, es posible encontrar la autogratificación que involucra un estilo de vida orientado a la adquisición abundante de bienes materiales con fines personales que tienen implicaciones simbólicas a través de indulgencias especiales que tienden a ser premeditadas. Ante el afán de los consumidores por poseer, acumular y evidenciar que poseen más que otros, se vuelve indispensable comprender los rasgos que mueven a los consumidores a orientarse hacia un comportamiento materialista. La autogratificación, como parte de una conducta materialista, se convierte en un medio para alcanzar el bienestar personal excluyendo a los otros y ocasionando que los consumidores tiendan a acumular cada vez más objetos.

Podría pensarse que el desarrollo de valores y rasgos materialistas son particularmente profundos en las zonas urbanas o en los países primer mundistas. En México, el 55.69% de la población de población con nivel socioeconómico D (Sigma, 2004) habita en zonas semiurbanas y las zonas rurales del país son las que concentran el mayor porcentaje de clase popular (67.53%). Es posible que con mayores redes de interconexión, la influencia migratoria y otros aspectos sociales los países emergentes e incluso las zonas semiurbanas pueden estar presentando ciertos comportamientos típicos del materialismo.

### **1.3 Justificación**

La autogratisación es un elemento común en el comportamiento de consumo. Aunque una cultura comparta una actitud negativa a las conductas de compra materialistas, bien puede suceder que como consumidores mantengan una autocomunicación personal a través de ciertas indulgencias especiales relacionadas con factores psicológicos y sociales. Sin embargo, cuando los actos de consumo se encuentran excesivamente orientados a sí mismos puede generarse un desequilibrio expresado en conductas típicas del materialismo y la desmesura, sea en entornos urbanos, semiurbanos o rurales.

El estudio de la autogratisación, como una aplicación en la investigación del comportamiento del consumidor materialista en un contexto semiurbano mexicano, abre la posibilidad de identificar factores de influencia sustentados en aspectos sociales y psicológicos específicos que contribuyen al bienestar personal, pero con la característica particular de la exclusión de los otros. Estas conductas se refuerzan a través de comportamientos de compra orientados a la satisfacción no sólo de necesidades, sino también de deseos cada vez más complejos para los que se generan cada vez más, un mayor número de satisfactores orientados a diferentes mercados objetivo conformándose así nuevos patrones de comportamiento por grupos de consumo. Al estudiar y comprender mejor las nuevas formas de comportamiento de los consumidores semiurbanos, como el caso de los factores de influencia en la autogratisación material y los rasgos típicos del materialismo, puede beneficiar a todos los involucrados en la dinámica de la mercadotecnia, sin embargo, de manera esencial debe beneficiar a los consumidores que, al realizar actos de consumo, dan sentido al mantenimiento y crecimiento de todas las esferas de la sociedad debiendo repercutir en la satisfacción, el bienestar y la identidad personal y colectivas.

Uno de los grupos con mayor crecimiento en los actos de consumo durante el siglo XX fue el segmento femenino. La incorporación activa de la mujer en diversas esferas de la vida cotidiana terminará por consolidarse durante las primeras décadas del siglo XXI a través de la continuación de cambios en los diferentes sistemas de

producción y consumo. Este fenómeno es extensivo en el México semiurbano y rural donde la incorporación de la mujer en nuevos roles y la migración femenina se han hecho parte de la cotidianidad generando la necesidad y la urgencia desde la perspectiva de la mercadotecnia de crear estudios y propuestas que en estos procesos de cambio se generen alternativas de acción orientadas al comportamiento de compra de grupos de consumo sustentadas en el conocimiento vinculado necesariamente a la significación de relaciones sociales y psicológicas.

#### **1.4 Propósito**

Esta investigación pretende aportar al campo de estudio del comportamiento del consumidor mexicano conocimientos sobre aspectos de cultura de consumo en relación a la autogratificación femenina y el materialismo en el contexto semiurbano de Tepexi de Rodríguez, Puebla.

#### **1.5 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de consumo femenino, en estudiantes del Instituto Tecnológico de Tepexi de Rodríguez-Puebla, hacia la autogratificación y sus implicaciones hacia el desarrollo de rasgos materialistas.

#### **1.6 Objetivos particulares**

- Determinar la orientación-valor al materialismo que mayor influencia ejerce en las conductas de autogratificación femenina del contexto estudiado.
- Determinar las principales conductas de consumo en relación al desarrollo de rasgos materialistas de envidia, no-generosidad y centralización en las posesiones de las jóvenes del instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez en relación a las situaciones de autogratificación.
- Determinar la influencia del nivel socioeconómico y la migración de parientes o amigos cercanos en la posesión de satisfactores sean personales o del hogar.

#### **1.7 Alcances y limitaciones**

El estudio se centra en un análisis de la autogratificación y su vinculación al materialismo en el contexto de Tepexi de Rodríguez, Puebla. Específicamente, el estudio se enfoca en las estudiantes del sexo femenino del Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez ubicado en Tepexi de Rodríguez, Puebla inscritas en los periodos de otoño 2004, primavera 2005 y verano 2005.

El estudio no es extensivo a otras regiones rurales, semiurbanas o urbanas. Los resultados explican y describen el comportamiento del mercado meta estudiado y en las condiciones presentes del entorno de las variables involucradas en la investigación.

### **1.8 Organización del Estudio**

El orden que sigue el presente documento es el siguiente:

El capítulo uno se ha denominado propósito y organización. Este incluye antecedentes relacionados con el estudio del materialismo y la autogratificación en el área de la mercadotecnia. Se incluye también el planteamiento del problema, el propósito de la investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos y los alcances y limitaciones del estudio.

En el capítulo dos se aborda el marco teórico relacionado con la autogratificación y el materialismo. En términos generales, este apartado incluye consumo y comportamiento del consumidor, cultura y psicología del consumo, materialismo y propuestas de los teóricos para su estudio en el área de la mercadotecnia, autogratificación y frugalidad. Además se incluye una clasificación de los niveles socioeconómicos en el país y en el Estado de Puebla, la influencia migratoria y el mercado de los jóvenes en México.

El capítulo tres corresponde a un marco referencial que abarca por un lado, la región de estudio de la investigación. Aspectos generales como la educación y la infraestructura de Tepexi de Rodríguez son incluidos. Asimismo, se incluyen la historia y las características generales del Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez.

En el capítulo cuatro se aborda la metodología de investigación de dos etapas, cualitativa y cuantitativa, para responder a las hipótesis planteadas al inicio del capítulo y relacionadas con la autogratificación y el desarrollo de rasgos materialistas femenino en el contexto semiurbano de Tepexi de Rodríguez.

El capítulo cinco contiene la discusión de los resultados encontrados comparándolos y analizándolos a la luz de las diferentes propuestas de los teóricos. El resultado de este trabajo enriquece el conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor, especialmente para esta zona semiurbana y para la mercadotecnia en México.

Por último, el capítulo seis incluye las conclusiones y recomendaciones que se sugieren y que surgen como resultado de la investigación gestándose por una parte, aspectos que pueden resultar de interés para la academia, así como para los generadores de estrategias de mercadeo y para la propia comunidad de Tepexi de Rodríguez. Surgen también nuevas inquietudes que pueden y deben ser aprovechadas por investigadores del campo de la mercadotecnia.

## **CAPITULO 2**

# **MARCO TEORICO**

*“Todos somos responsables de todo y de todos,  
y yo más que los otros”.*

*Dostoievski  
(Citado en Gallardo y Osorio, 1998, p.7).*

## **2.1 Consumo y Globalización.**

Bruckner (2003, p. 23) explica con gran claridad lo que ha estado sucediendo en un gran número de países diciendo, “nunca hasta ahora se habían dado desigualdades tan fuertes con un enriquecimiento tan espectacular de fondo...mientras millones de personas subsisten al día con menos de un dólar al día, las trescientas cincuenta personas más ricas del planeta acapararon en 1998 un patrimonio superior a la renta anual acumulada de casi la mitad de la población mundial”. Así, la vida se ha convertido en un mercado con una fuerte división entre los ricos y los pobres. No cabe duda que el mosaico que los efectos de la llamada globalización ha traído en mayor medida a diversas sociedades el reflejo de una transformación de la pobreza en los continentes (Mittelman, 1997). Tal como Montes y Toledano (2003, p.1) mencionan, la globalización consiste en “una nueva fase del desarrollo del capitalismo. Es la expresión actual de la tendencia permanente, predicha por Marx a la concentración y centralización del capital”. Lo anterior hace que esta globalización sea más intensa que el pasado y sea vista como inevitable (sin alternativa) y benéfica para algunas personas (Cox citado en Mittelman, 1997, p.26).

La llamada globalización comenzó a presentarse como una finalidad y su culminación inevitable radica en las tendencias del mercado por lo que diversas fuerzas que competen a la vida humana se han visto influenciadas. Existen diversas posturas de la globalización. Para Axford (1995, p.27) ésta se refiere a “la intensificación de interconexiones e interdependencia hasta hacer menos relevante hablar de economías nacionales separadas, o jurisdicciones nacionales separadas”. Hannerz (1998, p.34) por su parte, considera que la globalización es “una cuestión de interconexiones crecientes a larga distancia, al menos entre fronteras nacionales y preferentemente entre continentes”. A través de estas *interconexiones* se pretende impulsar el mercado mundial, reconfigurar los mercados nacionales y con ello, la mayor parte de los sectores; el resultado ha beneficiado a los oligopolios que se convierten en fuerzas de producción que se reparten la oferta y el consumo en el mundo.

Con un punto de vista político destaca la definición de Beck (1998, pp.16-17), quien considera que la globalización implica un proceso de politización porque “permite a los empresarios, y sus asociados, reconquistar y volver a disponer del poder negociador político y socialmente domesticado del capitalismo democráticamente organizado”. Considera que la política de la globalización no pretende solamente eliminar las instituciones nacionales, sino también el propio Estado-Nación; o sea que pretende restar poder a la política estatal-nacional. Y en definitiva, pretende dismantelar “el aparato y las tareas estatales con vistas a la realización de la utopía del anarquismo mercantil del Estado mínimo”.

Por su parte, Wallerstein citado en Ianni (1999, p.16) creó un nuevo concepto, *Sistema-mundo* que es “un sistema social, un sistema que posee límites, estructuras, grupos, miembros, reglas de legitimación y coherencia; tiene características de un organismo, en cuanto a que tiene un tiempo de vida durante el cual sus características cambian en algunos de sus aspectos, y permanecen estables en otros”. Para este investigador, dentro del sistema-mundo existen múltiples estados con estructuras políticas poderosas.

Hannerz (1998) sintetiza la globalización considerando que al generarse nuevas interconexiones se dan cambios en los sistemas, y dentro de ellos, se potencia la diversidad, por lo que generar respuestas adecuadas a lo local requiere interactuar con lo considerado global. Esta recomposición del mundo no es irreversible sin embargo, hasta ahora se ostenta como el triunfo de los grandes mercaderes de bienes que pueden encontrarse dondequiera como una homogenización global que produce el mercado.

Con un mundo interconectado, con la disminución de restricciones estatales que abren oportunidades al sector privado internacional, es natural que se creen contradicciones. García (1999) considera que la mayor parte del mundo actual vive en un desorden mundial al que parecen sumarse cada vez más naciones en las que macroempresas industriales, corporaciones financieras, cine, televisión, música e informática se apropian de recursos naturales, culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de diferentes mercados. Así, desde la segunda mitad del siglo XX, se está



dando una reordenación del mundo gestándose en lo profundo de las sociedades un horizonte imaginado porque para una mayoría el acceso a lo ofrecido es solo una fantasía. Axford (1995) concluye que el cambio de las sociedades occidentales ha traído un desorden imaginario con la idea de una transformación sistémica, cuyos retos y dinamismo dominan las diversas instituciones conduciendo a “una introducción de nuevos elementos, que típicamente se combinan con adaptaciones, redistribuciones, permutaciones y reconfiguraciones de lo existente así como sus formas y significados” (ibídem, p. 198). Para diversos autores (Mittelman, 1997; Kapuscinski, 2002; Bruckner, 2003), la contradicción más fuerte de la globalización se encuentra en la polarización social existente tanto fuera como dentro de los países. Además de la polarización social, la pérdida de autonomía regulatoria por parte del estado provocada por las economías globales presionan a las economías domésticas con efectos negativos (Mittelman, 1997). Aunado a esto, el efecto en la descomposición de las sociedades civiles a través de “la fragmentación de las fuerzas sociales y el crecimiento de la brecha entre la base de la sociedad y el liderazgo político están generando políticas para intereses particulares”(ibídem, p. 27). En muchos casos estos intereses se logran a través de corrupción e incompetencia, en otros se está generando un resurgimiento en la afirmación de identidades, así como a lo local frente a la globalidad y su efecto en la fragmentación social.

Los esquemas planteados y vivenciados en los países latinoamericanos ponen en agenda temas de reflexión en relación en la globalización y lo que Bruckner (2003) denomina la exclusión de la abundancia en los mercados. Porque así como hay quienes se benefician con el ensanchamiento de los mercados y pueden participar en ellos desde las economías y culturas periféricas, también existen millones de personas que quedan descolgadas de los circuitos globales (García, 1999). Es entonces que a nivel macro, los países pobres requieren tomar conciencia de su verdadera realidad y proceder en relación a ella. Por ejemplo, la dependencia económica pone a Latinoamérica en una situación altamente vulnerable en el modelo globalizador. En estos países la acumulación de déficits comerciales, la especulación del capital financiero, la incertidumbre en el tipo de cambio, el incremento en el déficit fiscal y el eterno intento de atraer inversión extranjera directa a través de mano de obra barata les impone alivios temporales, pero con consecuencias que terminan por fragmentar, entre otros aspectos,

la economía obligando al desempleo y la miseria con la oportunidad de perpetuarse en su pobreza en silencio y marginándolos del consumo potencial de bienes y servicios que sólo son accesibles para los que sí tienen que decir algo. En este sentido, las palabras de Kapuscinski (2002, pp. 41-42) resultan ciertas cuando menciona:

“Los pobres suelen ser silenciosos. La pobreza no llora, la pobreza no tiene voz. La pobreza sufre, pero sufre en silencio. La pobreza no se rebela... Si eres un pobre agricultor en un pueblo perdido... para ti no hay esperanza. La gente lo sabe perfectamente. Lo sabe desde tiempos inmemoriales”.

Los retos más importantes para los países con economías emergentes se plantean en dar solución a los aspectos económicos y sociales con los objetivos centrales de implementar, en algunos casos y mejorar en otros, la calidad de vida de sus habitantes. Asimismo la conversión en sujetos activos a cada uno de sus ciudadanos para hacerlos más libres y con un futuro más esperanzador incidiendo en estrategias sobre el nivel educativo, sobre el nivel de información sobre sexualidad humana que incide directamente en calidad en la infraestructura de servicios médicos ofrecidos y la tendencia hacia una mayor racionalización sobre las decisiones de la vida privada con base en empleo, vivienda, igualdad de género y mayor tolerancia social (Fuentes, 1998).

Tal como Bruckner (2003, p. 27) menciona “quien capta los deseos capta también los recursos”, se puede decir que para algunos consumidores el estilo de vida que la globalización estimula se centra en la sociedad de la sobreabundancia para determinados grupos. Para las grandes compañías internacionales, las estrategias globales permiten mayores beneficios capturados de las economías de escala, de sistemas logísticos adaptados y de la inversión en promoción, entre otros (Mesdag, 2000). El resultado de estos esfuerzos tiene frutos en lo que García (1995) destaca como el consumo privado y que desde las instancias globales inalcanzables parece lo único accesible generando una cultura de lo efímero y del consumo incesantemente renovado.

## **2.2 Comportamiento del Consumidor**

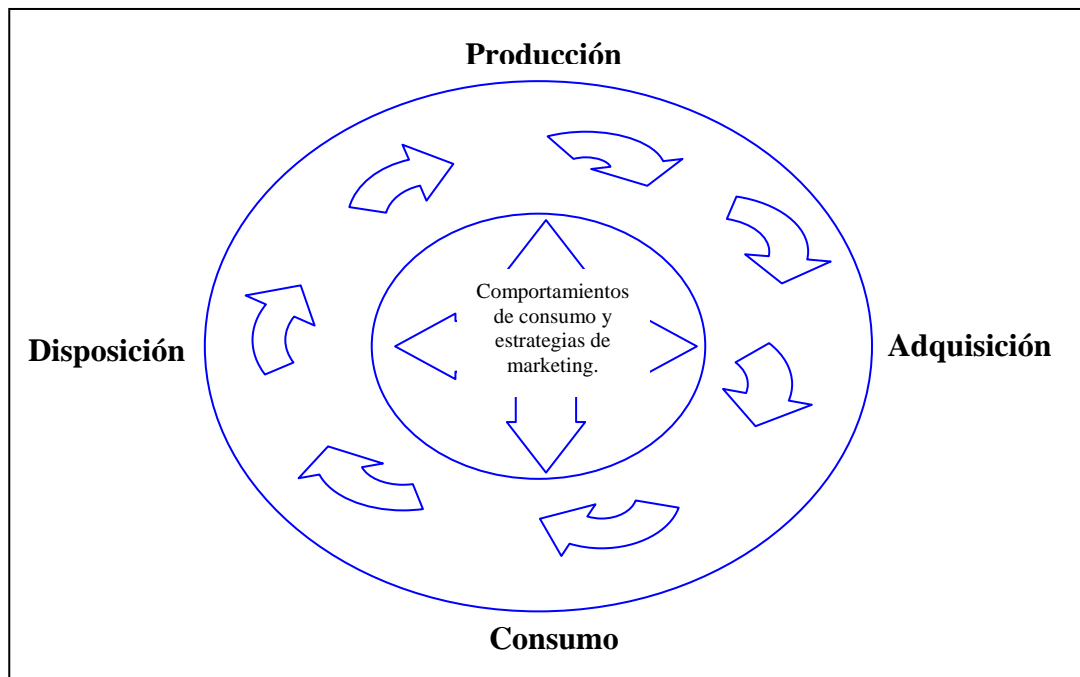
El estudio del comportamiento del consumidor busca predecir de mejor manera las reacciones de los grupos de consumidores en el mercado y al mismo tiempo, entender las razones que inducen a esos grupos a tomar ciertas decisiones de compra (Schiffman y Lazar, 2001). De acuerdo con Call y Holahan (1985) todo intercambio en el mercado requiere de un comprador y un vendedor, donde los compradores constituyen la demanda y los vendedores la oferta. Para comprender mejor el comportamiento de la demanda se crean modelos a partir de los cuales sea posible explicar y predecir conductas de consumo. Así, diferentes investigadores han analizado el comportamiento de los consumidores desde campos como la antropología, la sociología, la economía, la psicología, la mercadotecnia, la psicología social, entre otros (Peter y Olson, 1994).

Para Arnould et al. (2002) el estudio de los consumidores involucra esencialmente un círculo del consumo que incluye en términos generales: la producción, la adquisición, el consumo y la disposición de productos y servicios como parte de las actividades socioeconómicas y empresariales (figura 1). Los procesos del ciclo de consumo se dan dentro y entre las sociedades, también en procesos comerciales o no. El aspecto clave es que: “En cada sociedad, el consumo es organizado en los sistemas de comportamiento involucrando constelaciones variadas de bienes y personas” (ibídem, p.16).

Para la American Marketing Association (AMA) el comportamiento del consumidor es: “la interacción dinámica de afectos y cognición, comportamiento y eventos ambientales por los cuales los seres humanos conducen los aspectos de intercambio en sus vidas” (Peter y Olson, 1994, p.7). Existen múltiples propuestas que esquematizan y modelan el estudio del comportamiento de los consumidores. Cada libro de texto sobre comportamiento del consumidor ofrece un diagrama elaborado con cajas y flechas que ofrecen un momento de síntesis de la complejidad del comportamiento hacia el momento de la compra, sin embargo, tal como McCracken (1990, p.3) señala “el hecho es que el diagrama no está verdaderamente integrado con todas las muchas cosas que se consideran e inciden sobre el comportamiento del

consumidor”. Tal es el caso de la cultura, que siempre es una delgada caja en la periferia del diagrama, conectada a clase, etnicidad, estilo de vida, procesamiento de información y toma de decisiones del consumidor haciendo que la conexión entre cultura y compra sea generalmente mal representada (ibídem, p.4).

**Figura 1**  
**Círculo del Consumo**



Fuente: Arnould et al., 2002, cap. 1, p. 16

### 2.2.1 Cultura de Consumo

De acuerdo con Arnould et al. (2002, p.12) la cultura de consumo se refiere a un acuerdo social y económico organizado en el cual los mercados gobiernan la relación entre las formas de vida significativas y los recursos simbólicos y materiales de los cuales ellos dependen”. Para McCracken (1990) comprender la relación entre cultura y comportamiento de consumo requiere el conocimiento inicial de lo que es la cultura. De acuerdo con Sherry (1986) existen cerca de trescientas concepciones del término cultura. Cada persona aprende patrones de pensamiento, sentimientos y conductas potenciales. Mucho de esto es adquirido desde la niñez aunque puede ser reforzado o cambiado durante las diferentes etapas de la vida. Así, estos patrones se encuentran en la mente de cada persona y se manifiestan en las conductas cotidianas. McCracken

(1990) sostiene que la cultura es significado y esto implica circulación constante de bienes. Hofstede (1991) considera que la cultura puede ser entendida como los patrones de pensamiento, sentimientos y actuaciones de programas mentales. Hannerz (1998, pp. 37-38) define la cultura como “un paquete organizado de significados y formas significativas”. Así, la idea de cultura es comprendida como el conjunto de la diversidad de ideas y expresiones que crean mundos de significado entre las personas y las relaciones sociales. Las características más importantes de la cultura refieren que ésta es un fenómeno colectivo porque es compartido por personas que viven o vivieron en el mismo ambiente social y conformando lo que Sherry (1986) llama *unidad y consenso de significados*. Además, la cultura es aprendida y no hereditaria porque deriva de un ambiente social y establece manifestaciones culturales a través de símbolos, héroes, rituales y valores (Hofstede, 1991). Según McCracken (1990) la cultura tiene una profunda relación con la mercadotecnia, principalmente por los significados culturales que son propuestos por los productos a través de lo que ese producto *dice* y por lo que los elementos simbólicos y significados culturales son comunicados como el caso de la publicidad que representa diversidad de elementos simbólicos.

Por otra parte, el consumo se refiere a la participación de los consumidores en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Esto significa que en el consumo se abre un espacio de interacción entre la oferta y demanda, donde ambos obtienen una justificación racional al interactuar (García, 1995). El consumo permite la diferenciación y la distinción de clases y grupos involucrando por parte de los consumidores aspectos simbólicos y estéticos que construyen relaciones sociales en la medida que se establece la satisfacción de necesidades materiales y la distinción simbólica de quienes efectúan el consumo. Con esta lógica, al mismo tiempo se comparten los sentidos de los bienes en toda la sociedad, es decir los significados socioculturales se comparten, pero también se distingue y se divide de tal forma que en una cultura, ciertos bienes son de acceso para una minoría o élite, aunque quienes no pueden acceder a ellos pueden conocer los significados socioculturales de ellos (ibídem, p.61). Csikszentmihalyi (2000, p.267) considera que el consumo “vincula un intercambio de energía física (usualmente en forma simbólica, p.e. dinero) por objetos o servicios que satisfacen algunas necesidades humanas”. Los consumidores son quienes usan las cosas y a través de ellas satisfacen necesidades y deseos. Generalmente, el

dinero es quien media entre el deseo y su satisfacción por lo que ser consumidor también implica apropiarse de las cosas destinadas al consumo convirtiéndolas en propiedad exclusiva, lo que puede impedir que otros las utilicen sin el consentimiento propio (Bauman, 2000). Tal como Arrendt citado en Csikszentmihalyi (2000, p.267) menciona: “el consumo no solamente está restringido a las necesidades sino, por el contrario principalmente se concentra en la vida superflua”. Sherry (1986) considera que el reto de los investigadores de la cultura de consumo es describir e interpretar tanto los sistemas de significados como los flujos materiales en el comportamiento de los consumidores y analizar la relación entre estos con el objeto de mantener o transformar la cultura de consumo.

El mercado de consumo se vincula con el desarrollo de la cultura material. McCracken (1988) considera que la cultura material es la que ha establecido propiedades simbólicas a los objetos de elaboración humana. Los objetos inanimados legitiman y competen el estatus relacionándose con la propiedad simbólica. Con el desarrollo de las sociedades modernas existe mayor probabilidad a ser anónimo por lo que se vuelve una opción viable para algunos, destacar a través de las posesiones físicas individuales que se convierten en un estilo de consumo (ibídem, p.33). Así, “vivimos en el reino de la ostentación. No hay necesidad de ocultarse, el pueblo debe interiorizar la distancia que le separa de los dioses de este mundo” (Bruckner, 2003, p.27). El resultado de esto es la representación del estatus en cosas, principalmente en aquellas que son nuevas y están relacionadas con la moda en artefactos de uso o consumo generalmente individual. La diferenciación como objeto inminente de preservación de estatus genera a su vez el fenómeno de la imitación dándose la pérdida de símbolos, por lo que se conduce a una mayor necesidad de innovación (ibídem, p. 40) y despertándose con ello la difusión de la innovación y su estímulo en los mercados a través de estrategias específicas de comercialización (Blackwell et al., 2002).

Por su parte, Bauman (2000) habla de sociedades de consumo o comunidades de consumidores que varían de un lugar a otro o de una época a otra. Muchas de estas comunidades moldean en sus integrantes el rol de consumidores. Al pasar de sociedades productoras a sociedades consumidoras se generaron cambios profundos que han

incluido principalmente el modo en que se prepara y educa a la gente para satisfacer condiciones relacionadas con su identidad social. Esto se da de tal manera que las actitudes, los hábitos y las vocaciones inspiradas se ciernen sobre la satisfacción de los deseos. García (1995, p.46) refuerza esta idea sosteniendo que las nuevas identidades sociales “operan mediante la producción industrial de cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes”. Continuando con Bauman (2000), este autor sostiene que las identidades en las nuevas sociedades de consumo son temporarias y depositadas en el mercado estimulando la aspiración a alcanzar una identidad. Esto puede producir una mezcla de atracción y repulsión con el riesgo de generar una ambivalencia y confusión perdurable. El mercado de consumo creó el estado de felicidad que resultaba inalcanzable. Y lo hizo encargándose de que los deseos surgieran más rápidamente que el tiempo que llevaba saciarlos (ibídem, p.66).

La cultura de consumo va más allá de órdenes económicos. En muchos países del llamado tercer mundo se retransmite y difunde el estilo de vida *occidental* (Rutz y Orlove, 1989). Este no solo implica a los arquetipos occidentales, sino también códigos culturales. Así, el deseo por los bienes *occidentales* implican no solo bienes de consumo, sino también bienes relacionados con la producción y sistemas (médicos y educativos entre ellos) que expresan poder y a los que generalmente tienen acceso élites que pueden legitimarse utilizando los objetos-signos requeridos y que al mismo tiempo representan los valores y la forma de vida de la sociedad *occidental*. Para Feldman y Thielbar (1975) la cultura de consumo se expresa a través de los patrones de conducta que expresan significados para cada uno de los grupos sociales dando como resultado la configuración de estilos de vida que reflejan la cultura y la sociedad particular. Finalmente, la cultura de consumo no busca el conformismo en la elección de bienes, sino que busca educar a los individuos en la lectura de signos y su decodificación para adoptar nuevos estilos de vida (Tomlinson, 1990).

### **2.2.1.1 La perspectiva psicológica de la cultura de consumo**

Abordada desde un punto de vista psicológico, la cultura de consumo tiene una serie de implicaciones en la conducta humana. Elliot (1995) estudió la marginalización

en la cultura de consumo a través de personas desempleadas quienes no podían acceder a un estilo de vida *normal* en términos de lo *occidental*. Los resultados mostraron que la exclusión al consumo a largo plazo generaban autodenigración a través de la presentación de lo inasequible, la creación de imágenes idealizadas, bajos sentimientos de autoestima y daños al sentido de identidad. Bauman (2000, p.51) sostiene que dado que el consumo tiene un rol central en la construcción y el mantenimiento de la identidad y que es posible generar identidades compuestas que son “poco duraderas y reemplazables, que se venden en el mercado”. Cuando estas identidades fallan es inevitable que se despierten miedos, ansiedades y sufrimientos que se manifiestan cuando “el consumo ha alcanzado la totalidad de la vida; donde todas las actividades...han llegado a mezclarse, masajearse, controlarse y domesticarse en la simple actividad de la compra perpetua” (Baudrillard citado en Elliot, 1995, p.274).

La psicología del consumo como una dimensión de la conformación de una cultura de consumo tiene una relación directa en el desarrollo de estilos de vida. El uso de elementos de configuración del propio atractivo, genera respuestas emocionales en los segmentos de mercado estimulando idealizaciones a través de imágenes de lujo y riqueza que influyen directamente en la autoestima y en el sentido de identidad (Elliot, 1995). Esto no sólo se refuerza a través de la publicidad, sino también en el acto de consumo, ya que es posible que se forme una conexión psicológica entre el consumidor y lo que adquiere, ya que finalmente las adquisiciones se convierten en posesiones que pueden reflejar el Yo extendido, es decir la preferencia de los consumidores por productos que son congruentes con ellos mismos. Así, “El Yo provee un *sentido de quien y que somos* y las posesiones respaldan nuestro sentido del Yo porque nos extienden a lo que tenemos y poseemos” (Sivadas y Venkatesh, 1995, p.406). La conformación de la identidad implica según Grinberg y Grinberg (1980, p.19) “el conocimiento de la persona de ser una entidad separada y distinta de las otras”. Todo lo que una persona considera o cataloga como suyo estará incluido en el *Yo* influyendo en las emociones y ansiedades experimentadas relacionándose con el mundo externo e interno y manteniendo la diferenciación respecto a los demás y manteniendo la unicidad en relación a lo espacial, lo temporal y lo social. El primero, se refiere a la relación entre las distintas partes de Yo y permite la diferenciación del Yo (individualización) y el no-Yo. El segundo, responde a las representaciones del Yo en el tiempo



estableciendo continuidad entre ellas. Finalmente, la connotación social de la identidad permite la relación entre aspectos del Yo y los objetos mediante la proyección y la introyección finalmente manifestada en las interacciones con otros sujetos (ibídem, p.23).

Para finalizar este apartado, cabe destacar la importancia de la personalidad en los estudios de cultura de consumo. Por un lado, destacan los trabajos realizados en materia de personalidad y cultura que generalmente tienen un enfoque transcultural con diversas baterías de personalidad y las explicaciones del comportamiento en relación al individualismo-colectivismo (Church, 2001). Algunos enfoques han sido orientados a visualizar la cultura como la personalidad de la sociedad, como parte de la relación cultura-emociones específicas o bien, la investigación de la personalidad en relación a la naturaleza del Yo dentro de un contexto cultural (Poortinga y Van Hemert, 2001). En el contexto de la investigación del comportamiento del consumidor existen múltiples aportaciones relacionadas con personalidad y consumo (Percy et al., 1976, Gould, 1991, Albanese, 1993, Youn y Faber, 2000). Una aportación importante en estos estudios ha sido el uso de la teoría de los rasgos con un enfoque cuantitativo en la medición de la personalidad y que ha permitido el desarrollo de tests o inventarios. En términos de Schiffman y Lazar (2001, p. 99) esta teoría se encuentra “enfocada a la medición de la personalidad a partir de ciertas características psicológicas específicas, conocidas como rasgos”. De hecho, un rasgo se caracteriza por ser un elemento distintivo, duradero y diferencial entre los individuos. Una de las aportaciones que destaca en el estudio del comportamiento de consumo y el uso de los rasgos está orientada al materialismo del consumidor o grado de apego del consumidor a sus posesiones mundanas (ibídem, p.99).

### **2.3. Materialismo**

El ámbito de la cultura de consumo como parte del estudio del comportamiento de los consumidores abre un diverso campo de estudios de investigación. Uno de estos enfoques es el materialismo. Durante la década de los años 80 surgió un interés en el campo de la investigación del comportamiento del consumidor por el materialismo y conforme los años han pasado se han encontrado y propuesto nuevas interrelaciones que

han generado aún más preguntas que respuestas en este campo (Graham, 1999). Las características propias de sociedades centradas en la adquisición y posesión de bienes de consumo han propiciado estudios relacionados con la identificación de factores que contribuyen al materialismo vinculándolo con varias disciplinas. Richins y Dawson (1990) destacan los estudios orientados a la perspectiva política/histórica, la antropológica/sociológica y las orientaciones a la mercadotecnia. La primera de ellas “sugiere que el materialismo es evidente por el grado en el que las naciones u otros grupos sociales enfatizan valores que involucran las cosas materiales” (ibídem, p. 169). La segunda orientación destaca estudios orientados a valores, significaciones y poder simbólico de posesiones y consumo (McCracken, 1988; Otnes, 1988). Finalmente, las orientaciones a la mercadotecnia para el estudio del materialismo se han centrado principalmente en el estudio de conductas individuales (Richins y Dawson, 1992).

De acuerdo con Peter y Olson (1994) el nivel de materialismo varía considerablemente dependiendo del desarrollo de la sociedad de consumo masivo y las características de las diferentes sociedades. Sin embargo, algunos consideran que el mundo se mueve hacia una cultura *americanizada* a través de una exportación de la cultura popular estadounidense con sus respectivas adaptaciones en las necesidades, deseos, preferencias, actitudes y valores de los consumidores en los comportamientos de compra y consumo a través de la aplicación de estrategias de mercadotecnia apropiadas a los valores y comportamientos de la cultura local (ibídem, pp.352-353). Para Richins y Dawson (1990) las mejores aproximaciones al materialismo se dan cuando son estudiadas como un rasgo (características personales que se forman a temprana edad, duraderas y con reacción ante los estímulos ambientales), una actitud (sentimientos favorables o desfavorables hacia un objeto en cuestión) o bien, como un valor (conceptos o creencias acerca de comportamientos o estados finales deseables).

En los últimos años, dos definiciones de materialismo en el campo de estudio de la mercadotecnia y el comportamiento de consumo destacan. La primera de ellas es la propuesta por Belk (1984) quien considera que el materialismo se relaciona con el conjunto de creencias que una persona tiene acerca de la importancia de sus posesiones a través de la manifestación de tres rasgos de personalidad: posesividad, no-generosidad

(falta de generosidad) y envidia. Aunque más adelante, Ger y Belk (1990) después de realizar estudios cross-culturales añadirían un cuarto rasgo denominado tangibilización. De acuerdo con Peter y Olson (1994) estas características constituyen al materialismo como un fenómeno multidimensional. En términos de Belk (1984) el materialismo queda definido como: “la importancia que un consumidor atribuye a las posesiones mundanas” (ibídem, p. 291). Por su parte, Richins y Dawson (1992) conceptualizan el materialismo como la organización de un valor central sustentado en la cultura de consumo, es decir, el materialismo es definido como un valor personal que enfatiza la importancia de las propias posesiones personales. En esta propuesta el materialismo queda interlineado a tres orientaciones: la adquisición como persecución de la felicidad, la posesión como definición de éxito y la centralización en la adquisición. De acuerdo con Graham (1999) esta última definición sugiere que el materialismo se refiere a las personas que centran sus vidas en adquisiciones y posesiones materiales valorando éstas como medio de logro de la felicidad y en el que las posesiones personales funcionan como un indicador de su éxito y el de los otros. Peter y Olson (1994) refuerzan esta idea considerando que los consumidores con este valor (el materialismo) tienden a adquirir muchas posesiones que ellos consideran importantes para lograr la felicidad, la autoestima o el reconocimiento social, siendo estos prominentes valores en la cultura estadounidense.

Richins y Dawson (1992) recalcan que el estudio del materialismo depende de una variedad de disciplinas y que generalmente el materialismo es visualizado como predominantemente desfavorable y negativo. Sin embargo, estos investigadores consideran que no todos los aspectos del materialismo son negativos, ya que el deseo de bienes puede hacer que se trabaje más duro o más tiempo, incrementándose los ingresos y los patrones de vida. Asimismo, es posible que los altos niveles de consumo incrementen la riqueza de algunas empresas generando capital que puede ser invertido en investigación y desarrollo, puede incrementarse la productividad, desarrollo tecnológico y de nueva cuenta incrementar el estándar de vida, un fuerte sentido de motivación y la autosuficiencia (ibídem, p. 304). Csizkszentmihalyi (1982) citado en Belk (1982, p. 292) considera que el materialismo no es necesariamente bueno o malo. De hecho, las posesiones personales están relacionadas entre otros con la identidad, el comportamiento y las relaciones sociales; además de vincularse con la satisfacción, la

felicidad y la búsqueda de bienestar. Sin embargo, Díaz (2002, p.41) considera que “el consumo es bueno, si lo es a la medida de la persona” no obstante, el exceso crea al consumista quien predomina en la espacialidad, que es el reino de las cosas y en el que es necesario tener muchas cosas para poder realizarse. La animalidad inclina al ser humano al hiperconsumo, mientras que la racionalidad lleva a la creatividad (ibídem, p.31). El consumo desmedido puede llegar al extremo de un comportamiento compulsivo generando una adicción en la que los consumidores pierden el control e incluso sus acciones pueden tener consecuencias dañinas para su persona y para quienes los rodean (Schiffman y Lazar, 2001). Faber y O’guinn (1987) consideran que el consumo compulsivo es disfuncional y se presenta cuando el comportamiento en el consumo está orientado a mejorar la autoestima pero éste resulta inapropiado, excesivo y claramente nocivo para la vida de los involucrados. En este extremo del lado oscuro del consumo, los consumidores tienen el deseo impulsivo de consumir debido a la adicción al proceso de compra y no a la posesión de los productos, de hecho “los adictos a las compras a menudo confiesan que los productos adquiridos no tienen ningún propósito útil” (Blackwell et al., 2002). Richins y Dawson (1992) resumen las propuestas relacionadas al materialismo en cuatro agrupando éstas según la orientación de los estudios (tabla 1).

### **2.3.1 Escala de Materialismo según Belk**

Como se mencionó anteriormente, Belk (1984) conceptualizó el materialismo como la manifestación de tres rasgos de la personalidad: posesividad, no-generosidad (falta de generosidad) y envidia añadiendo después la preservación ó tangibilización (Ger y Belk, 1990). Su investigación gira entorno de la medición individual del materialismo a través de estos rasgos. El primero de ellos, la posesividad es definida como “la inclinación y tendencia a retener el control o propiedad de las posesiones de uno”. La posesividad es vista como una interrelación con los objetos después de la adquisición, de hecho la persona posesiva suele preferir mantener y retener el control de los objetos en lugar de desecharlos manteniendo una experiencia de tangibilización de las experiencias con los objetos poseídos (ibídem, p. 291).

Por su parte, según Belk (1984) la no-generosidad, también llamada como falta de generosidad por Peter y Olson (1994), involucra la falta de voluntad de dar o compartir con otros las posesiones personales. La posesividad y la no-generosidad son distintas aunque no necesariamente rasgos independientes. En la no-generosidad pueden aparecer dos características, la avaricia y el egoísmo. La falta de voluntad de compartir, prestar o donar las posesiones a los otros son expresiones típicas de no-generosidad y puede relacionarse con productos, pero también con tiempo, conocimiento, habilidades, esfuerzos, dinero, etc. (ibídem, p. 291).

**Tabla 1**  
**Propuestas relacionadas con el materialismo**

<b>Denominación tentativa de la Propuesta orientada al materialismo</b>	<b>Denominación de Richins y Dawson</b>	<b>Descripción</b>
Propuesta orientada a las posesiones	Propuesta 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoración de las posesiones y su adquisición más que otras metas en la vida.</li> <li>▪ Valoración de las posesiones y su adquisición más que las relaciones interpersonales.</li> <li>▪ Exponente orientado en mercadotecnia: Belk.</li> </ul>
Propuesta orientada a la autocentralización	Propuesta 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autocentralismo.</li> <li>▪ Adquisición de posesiones materiales como resultado de egoísmo.</li> <li>▪ Posesiones y adquisiciones para uno mismo inherentemente incompatibles con compartir y dar a los otros.</li> <li>▪ Autointerés.</li> <li>▪ Exponente orientado en mercadotecnia: Belk.</li> </ul>
Propuesta orientada a las actitudes positivas	Propuesta 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persecución de una vida material compleja.</li> <li>▪ Actitudes positivas hacia el crecimiento, confianza en la tecnología e indiferencia por la naturaleza y el ambiente.</li> <li>▪ Relación inversa entre materialismo y comportamiento voluntarios-simplicidad.</li> <li>▪ Exponentes en psicología: Heilbroner, Inglehart, Looft, Linden, Rudmin y Kilbourne.</li> </ul>
Propuesta orientada a satisfacción-insatisfacción, felicidad-descontento.	Propuesta 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Patronos materialistas y menor satisfacción con su tipo de vida.</li> <li>▪ Expectativas después de la</li> </ul>

		<p>adquisición para ser feliz, deseo insaciable por bienes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El placer de nuevas adquisiciones es rápidamente olvidado y reemplazado por el deseo de más.</li> <li>▪ Ciclo de insatisfacción y descontento.</li> <li>▪ Exponentes en mercadotecnia: Belk, Richins, Dawson.</li> </ul>
--	--	---

Fuente: elaboración propia.

La envidia es el tercer rasgo propuesto por Belk para configurar el materialismo. La envidia es caracterizada por el deseo de y/o el resentimiento de otras posesiones (Graham, 1999). Belk (1984) describe la envidia como una característica que motiva a luchar por el objeto deseado y que puede tener consecuencias destructivas. Algunas veces celos y envidia se usan como términos intercambiables. Sin embargo, el autor considera que los celos son una característica aplicada a las posesiones personales, mientras que la envidia es un rasgo general aplicado a las posesiones de los otros. “La persona envidiosa desea algunas posesiones (sean objetos, experiencias o personas) de otras personas” (ibídem, p. 292). Por último, la tangibilidad es entendida como la conversión de la experiencia en una forma material. Tomar fotografías y la tendencia a hacer las experiencias tangibles a través de objetos como los souvenirs representan la presencia de este rasgo (Ger y Belk, 1990).

La propuesta de Belk es referenciada ampliamente en las investigaciones relacionadas con el materialismo en el campo de la investigación del comportamiento del consumidor, pese a que la escala ha presentado algunos reportes bajos de confiabilidad en algunos estudios con una confiabilidad media de un alpha de Cronbach de .54 por constructo y de .62 considerando las tres escalas (Graham, 1999). Cabe mencionar que el estudio original presentó un coeficiente de alpha de Cronbach por subescala de .68, .72 y .80 respectivamente. En términos generales, la escala final del materialismo de Belk (tabla 2) está basada en los tres constructos de materialismo utilizándose nueve reactivos para posesividad, siete para la no-generosidad y ocho para la envidia. Asimismo, fue utilizada una escala de Likert (acuerdo / desacuerdo) y se aplicó a 237 estudiantes contando con validez y confiabilidad aceptables (Belk, 1982). En las conclusiones finales se encontró que los rasgos de no-generosidad y envidia podían ser una importante fuente de insatisfacción humana, se reconocía que estas

medidas de materialismo no son medidas perfectas pero que podían tener efectos en la práctica de la mercadotecnia principalmente en la relación de materialismo y calidad de vida (ibídem, p.295). Para Ahuvia y Wong (2002) la escala de Belk sobre la personalidad materialista está basada en respuestas emocionales que son resultado de los sentimientos subjetivos de privación, envidia, no-generosidad y posesividad. Para Ger y Belk (1990) el surgimiento de la tangibilidad como rasgo adicional del modelo derivó de un estudio transcultural a través de un análisis factorial con rotación varimax realizado en Turquía y cuyos resultados fueron válidos y confiables (ibídem, p. 187). Tal como Rudmin (1988) citado en Ger y Belk (1990, p. 186) sugiere, las escalas de materialismo desarrolladas por Belk son más adecuadas para el contexto de los Estados Unidos que para otras culturas, especialmente las del tercer mundo. Por otro lado, los estudios de Belk han mostrado evidencia de una relación negativa entre materialismo y felicidad en la vida. El autor sostiene que es creíble que la gente materialista persiga fuentes falsas de felicidad y que es posible que quienes han experimentado insatisfacción en la vida por varias razones tornen al materialismo en su esfuerzo por encontrar la felicidad (Belk, 1985). La creencia materialista de que la felicidad es consecuente a la compra es falsa, ya sea porque el consumo materialista no tiene efecto en la felicidad o porque causa infelicidad. Si el materialismo se asociara positivamente con la felicidad, entonces fuentes más caras de consumo para lograr la satisfacción serían requeridas para retener un nivel constante de felicidad. Sin embargo; se debe reconocer que la mercadotecnia indirecta y directamente tiene efectos en la felicidad a través de los significados simbólicos de objetos a consumir, del precio, empaque y publicidad de los productos y servicios, que particular o conjuntamente afectan las creencias de los consumidores sobre los beneficios del consumo para la vida, el trabajo y la familia (ibídem, pp. 275-276).

### **2.3.2 Propuesta de Richins y Dawson**

Richins y Dawson (1992) estudian el materialismo como un sistema de valores personales que describen lo que la gente quiere para sí misma. Según Graham (1999) la propuesta de estos autores gira alrededor de que el materialismo es un valor central que guía a un número determinado de orientaciones de valor. La inclusión de los valores en esta propuesta puede ser comprendido a través del consumo. Se satisfacen las necesidades a través del consumo y este último es caracterizado por la orientación-valor

ligando al consumo y la compra directamente con la cultura de tal forma que, para nuestro consumo se usen valores, así que “Ellos no satisfacen nuestras necesidades, pero enriquecen y extienden nuestro mundo, haciendo éste más complejo o más complicado” (Osterberg comp. en Otnes, 1988, p. 17).

**Tabla 2**  
**Items de la Escala de Materialismo por subescala según la propuesta de Belk**

<b>Subescala de Posesividad</b>
1. Rentar o sacar por arrendamiento un auto es más atractivo para mí que tener uno propio* 2. Tiendo a mantener cosas que yo probablemente podría desechar 3. Me molesto si algo me es robado, incluso si tiene poco valor monetario 4. No me siento particularmente molesto cuando pierdo cosas* 5. No me parezco a la gente que tiende a guardar cosas* 6. Preferiría comprar algo que necesito que pedirlo prestado a alguien más 7. Me molesta que la gente tome mis posesiones 8. Cuando viajo me gusta tomar muchas fotografías 9. Nunca me deshago de fotografías viejas o instantáneas
<b>Subescala de No-generosidad</b>
1. Disfruto teniendo invitados que permanecen en mi hogar* 2. Disfruto compartiendo lo que tengo* 3. No me gusta prestar cosas, incluso a buenos amigos 4. Tiene sentido comprar una cortadora de césped entre un vecino y yo y compartirla* 5. No me importa llevar conmigo a aquellos que no tienen un auto* 6. No me gusta tener a nadie en mi hogar cuando yo no estoy ahí 7. Disfruto donar cosas a la caridad*
<b>Subescala de Envidia</b>
1. Me siento incómodo cuando veo gente que se compra cualquier cosa cuando ellos quieren. 2. No conozco a nadie cuya pareja o cita regular me gustaría que fuera mía* 3. Cuando mis amigos lo hacen mejor que yo en competencias usualmente me siento feliz por ellos* 4. La gente que es muy rica frecuentemente sienten que son demasiado buenos como para hablarle a la gente promedio 5. Hay cierta gente de la que me gustaría estar en su lugar 6. Cuando mis amigos tienen cosas que yo no puedo permitirme, me molesta 7. No me parece tomar lo que está viniendo a mí 8. Cuando estrellas de Hollywood o políticos prominentes tienen cosas que no ganaron por ellos mismo, realmente siento pena por ellos*

\* = conteo inverso.

Fuente: Traducido de Belk, 1985, p. 270.

El consumo y la adquisición de productos permite conocer a una sociedad y lo que es valioso para ésta incluso desde un sentido práctico y en el acto de uso-valor de los bienes y servicios integrados en la vida cotidiana y tanto en el consumo individual como en las experiencias de consumo grupales. Los patrones de consumo pueden expandirse o contraerse de acuerdo con las orientaciones-valor de los miembros de la sociedad de tal forma que puede preferirse la simplicidad o bien puede optarse por un exceso de uso de valores. Así, es posible que una época tal vez se encuentre a favor de



un consumo intenso de pocas clases de productos, mientras que otra tal vez se entregue a la adquisición y arraigo de un gran número de bienes de consumo superficiales (ibídem, pp. 18-19).

Para Richins y Dawson (1992) la cultura de consumo como sistema de valor involucra *valores materiales* que tienen implicaciones personales y sociales. Los primeros describen lo que la gente quiere para sí misma como individuos y los valores sociales describen cómo la gente cree que la sociedad como un todo debería verse (Ahuvia y Wong, 2002). Finalmente, los valores son conceptos o creencias de estados o comportamientos finales deseables que guían la selección o evaluación del comportamiento o eventos, que son ordenados por su importancia relativa y que caracterizan a individuos, grupos pequeños y sociedades (Richins y Dawson, 1990).

La propuesta de Richins y Dawson (1992) identifica tres orientaciones-valor que contribuyen al materialismo individual: la adquisición como persecución de la felicidad, la posesión como definición de éxito y la centralización en la adquisición. La adquisición como persecución de la felicidad, se refiere a que, para los materialistas, las posesiones y las adquisiciones son esenciales para obtener bienestar y satisfacción en la vida. Belk (1984) respalda esto sosteniendo que en los niveles más altos de materialismo las posesiones ocupan un lugar central en la vida de las personas proveyendo grandes fuentes de satisfacción e insatisfacción. El énfasis del materialismo se encuentra en que es la felicidad y no otros medios (la interrelación personal, experiencias o realizaciones) la que atrae a la posesión de bienes a los consumidores. La segunda orientación se refiere a la posesión como definición de éxito. En términos de Richins y Dawson (1992) ésta indica la tendencia a juzgar el éxito personal y ajeno en relación al número y calidad de las posesiones acumuladas. Otros factores que suelen incluirse son el estilo de vida y el consumo, el bienestar subjetivo como evidencia de éxito, las posesiones como parte de la habilidad de conferir estatus y la autoimagen deseada. En general, los materialistas se ven a sí mismos como exitosos al poseer productos que proyectan las imágenes deseadas (ibídem, p. 304). Por último, la centralización en la adquisición caracteriza a los materialistas por poner en el centro de sus vidas las posesiones y su adquisición (ibídem, p. 304). La centralización ata a los

materialistas a las posesiones y a la idea de que las posesiones juegan un rol central en sus vidas (Ahuvia y Wong, 2002).

La escala desarrollada por Richins y Dawson (1992) involucró una validación a través de muestras heterogéneas obtenidas de cuatro encuestas por correo realizadas a consumidores. Después de realizar análisis factoriales exploratorios, el conjunto final quedó compuesto por 18 ítems (tabla 3) representado por el factor éxito que “representa el uso de posesiones como indicador de éxito en la vida” (ibídem, p. 309), el factor *centralización* que mide la importancia de la adquisición y posesión y, finalmente el factor tres que queda representado por la *felicidad* o la percepción de que las posesiones son necesitadas para el logro de la felicidad. Los resultados reflejaron que las estadísticas Chi Cuadrada eran significativas en los tres análisis, los constructos fueron moderada o altamente correlacionados en todos los análisis (.39 a .79) y los coeficientes alpha de Cronbach mostraron para los ítems de la centralización resultados de confiabilidad entre .71 y .75 en las diferentes encuestas. Para la subescala de éxito alphas entre .74 y .78 y, finalmente para los ítems de la subescala de felicidad alphas entre .73 y .83. cuando se combinaron los 18 ítems los resultados variaron entre .80 y .88.

La propuesta realizada por Richins y Dawson permitió profundizar en los conocimientos del materialismo, así como en los antecedentes y consecuencias. Para los autores, el materialismo tiene efectos positivos (personales y económicos) y negativos. Finalmente, los valores materiales son representados como parte de los estímulos de mercadotecnia, definen el Yo o bien, contribuyen a la expresión dentro de los grupos de pertenencia (ibídem, p.314).

### **2.3.3. Otras propuestas en mercadotecnia orientadas al estudio del materialismo**

Dentro del estudio del materialismo en la mercadotecnia existen otras perspectivas (anexo 1), algunas de ellas son:

a) La propuesta de Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (cfr. Richins y Dawson, 1992, p. 305) quienes sugieren dos componentes del materialismo. El primero de ellos es el materialismo terminal que implica que el consumo es un fin con poca interacción entre

propietario y objeto e imagen o estatus asociado con un objeto. En el materialismo terminal “la gente usa las posesiones para generar la envidia y admiración de otros o para obtener estatus”, en este caso las posesiones constituyen la meta final del materialismo terminal (ibídem, p.305).

**Tabla 3**

**Conjunto de Items finales en la Escala de Materialismo de Richins y Dawson**

Orientación al Valor	Ítems
Éxito	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Admiro a la gente que tiene casas, autos y ropas caras.</li> <li>▪ Algunos de las más importantes hazañas en la vida incluyen la adquisición de posesiones materiales.</li> <li>▪ No pongo mucho énfasis en la acumulación de objetos materiales como señal de éxito de las personas.*</li> <li>▪ Las cosas que poseo dicen mucho acerca de que tan bien lo estoy haciendo en la vida.</li> <li>▪ Me gusta que las cosas personales impresionen a la gente.</li> <li>▪ No pongo mucha atención a los objetos materiales que pertenecen a otras personas.*</li> </ul>
Centralización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usualmente compro solamente la cosas que necesito.*</li> <li>▪ Trato de mantener mi vida simple, lejos de posesiones.*</li> <li>▪ Las cosas que tengo no son todo lo importante para mí.*</li> <li>▪ Disfruto gastar dinero en cosas que no son prácticas.</li> <li>▪ Comprar cosas me da mucho placer.</li> <li>▪ Me gusta mucho el lujo en mi vida.</li> <li>▪ Pongo menos énfasis en cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco.*</li> </ul>
Felicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida.*</li> <li>▪ Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas que no tengo.</li> <li>▪ Yo no sería feliz si yo tuviera cosas más agradables.*</li> <li>▪ Yo sería más feliz si pudiera darme el lujo de comprar más cosas.</li> <li>▪ Algunas veces me sucede que yo no puedo permitirme comprar todas las cosas que yo quisiera.</li> </ul>

\* = conteo inverso.

Fuente: Richins y Dawson, 1992, p. 310.

El segundo componente es el materialismo instrumental, donde los objetos son usados para hacer que la vida sea más larga, más segura y más disfrutable (Richins y Dawson, 1990). Esta propuesta presenta en su análisis muchas contradicciones, es considerado como incompleto y con constructos difíciles de operacionalizar las formas instrumentales / terminales y la concepción de materialismo *bueno* o *malo*. Así que, “excepto en casos extremos, es muy difícil determinar las condiciones del materialismo instrumental que están siendo encontradas” (Richins y Dawson, 1992, p.305).

- b) Richins et al. (1992) analizaron el alto y bajo materialismo en relación con los consumidores. Su propuesta sugiere que los altos materialistas sufren más sentimientos negativos postcompra que los bajos materialistas. En el alto nivel de materialismo implica que las posesiones asumen un lugar central en la vida (Belk, 1984) y que la felicidad depende de la adquisición de posesiones ya que éstas mejorarán el bienestar (Richins et al., 1992).
  
- c) La propuesta de Inglehart analiza el materialismo desde una propuesta política-sociológica. El materialismo es comprendido como un enfoque de necesidades de bajo orden para la comodidad material y la seguridad física, respecto de las necesidades de alto orden como son la auto-expresión, pertenencia, calidad de vida, etc. Lo opuesto al materialismo es el postmaterialismo que implica la persecución de las necesidades de alto orden incluyendo libertad, expresión estética y auto-actualización. Cabe mencionar que para Inglehart el postmaterialismo no es sinónimo de ascético, ya que los postmaterialistas no rechazan la riqueza, pero le dan menor prioridad que a las satisfacciones no materiales (Ahuvia y Wong, 2002).

Para concluir, vale la pena presentar la propuesta de Graham (1999) quien trabajó en un modelo conceptual del materialismo mostrando interrelaciones previas y proponiendo nuevas conexiones en éste campo de estudio (figura 2). El estudio del materialismo abre una gran variedad de posibilidades para la investigación tal como el modelo lo muestra. Asimismo, el modelo tiene dos funciones: primero, funcionar como un mecanismo integrador para la investigación, ya que éste ha sido estudiado de manera fragmentada. La segunda función es presentar una guía para futuras investigaciones.

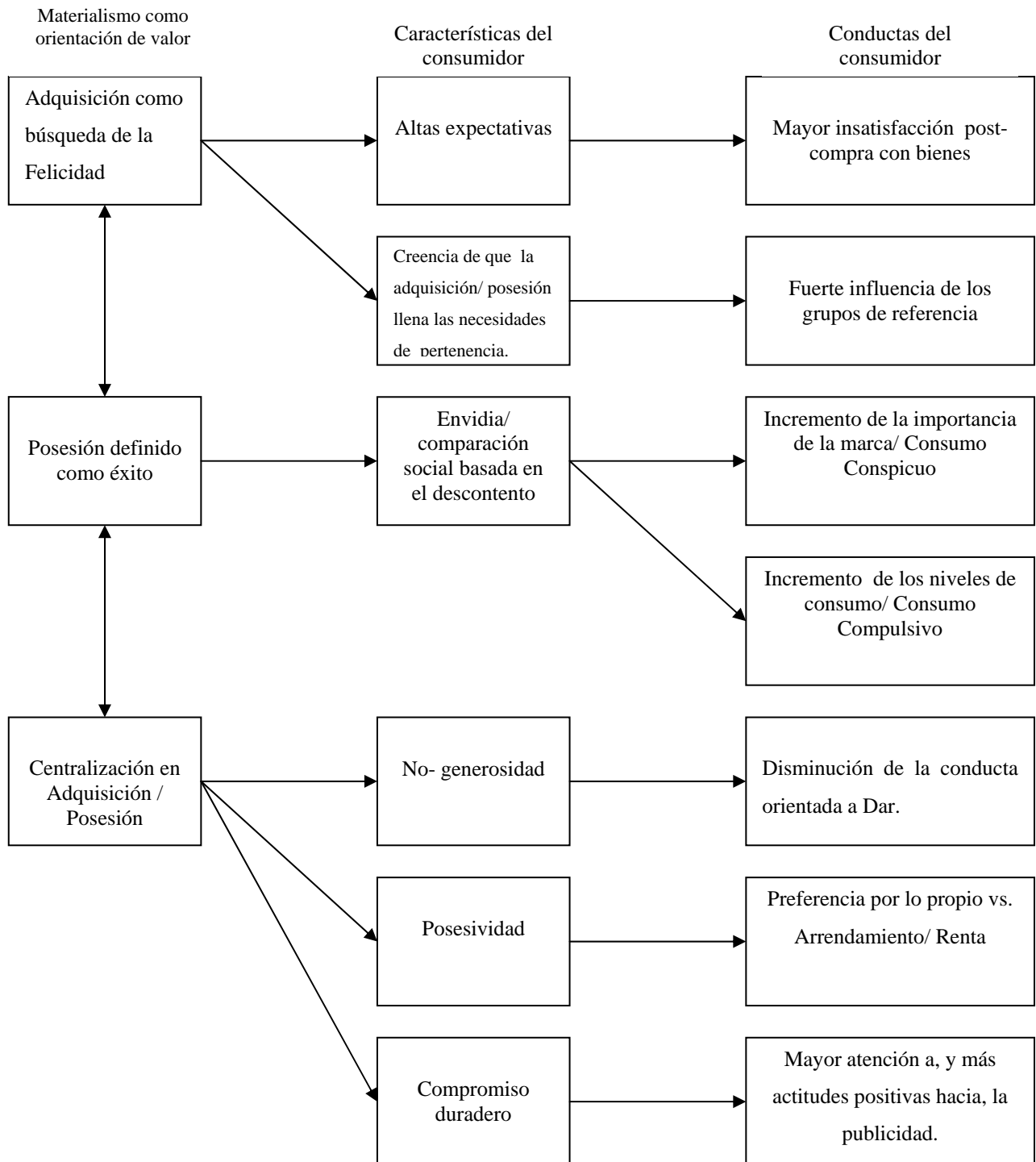
#### **2.4 Autogratificación y materialismo**

La práctica del materialismo implica muchos aspectos, algunos de ellos son: la exclusión de los otros, el deseo por obtener una gratificación inmediata y el reforzamiento del Yo a través del uso y posesión personal de tangibles (McKeage,

1992) e incluso servicios, actividades o experiencias aunque con menor frecuencia comparado con la posesión de objetos (McKeage et al., 1993). La autogratificación material emerge como un estudio de interés particular en las investigaciones del materialismo como “un modo de compra para el Yo que se encuentra vinculado tanto a valores culturales como personales” (ibídem, p.359). De acuerdo con Olshavsky y Lee (1993) la autogratificación es un tipo de comportamiento de consumo único e importante, que ocurre comúnmente y cuyo estudio puede ofrecer una mejor comprensión de la conducta de los consumidores. Blackwell et al. (2002) prefieren denominar a este comportamiento el autoregalo enfatizando que esta conducta se enfoca a cosas que se compran o se hacen para autopremiarse, consolarse o motivarse. “El regalo puede ser tan pequeño como consumir un bocadillo favorito. O puede ser tan grande como la adquisición de un automóvil nuevo, o salir de vacaciones” (ibídem, p.243).

Mick y DeMoss (1990a) se refieren a la autogratificación como un acto de autocomunicación personal simbólico a través del cual se realizan indulgencias especiales que tienden a ser premeditadas y altamente ligadas al contexto. Lo anterior involucra una gratificación a través del regalo. En términos de Faure y Mick (1993, p.553) los regalos son “altamente motivados y, de tal modo, percibidos como justificables”. El regalo tiene una alta carga social, por lo que existen ocasiones culturalmente normativas determinadas como el caso del calendario y las fechas de celebración tal como la navidad o los cumpleaños, o bien el caso del pretexto que hace el regalo aceptable para quien lo recibe (ibídem, pp. 553-554). Elementos como personalidad, rituales con patrones o reglas de conducta, sacrificio, autoconcepto y simbolismo del Yo en relación a aspectos emocionales, autopercepción, ocasiones para obsequiarse con objetos e incluso el género, influyen directamente en la autogratificación (Mick y Demos, 1990a, Finley y Gilly, 1996).

**Figura 2**  
**Mapa Conceptual del Materialismo**



Fuente: Graham, J., 1999, p.254

Olshavsky y Lee (1993) analizan la definición de autogratiicación considerando varios elementos. En primer lugar, retoman la autocomunicación como un aspecto que

involucra un auto-diálogo que puede estar enfocado a aspectos externos del Yo, o bien, que puede estar enfocado a aspectos internos del Yo, como el caso de la autoestima, el autoconcepto, etc. Por otro lado, la autogratificación se encuentra estrechamente vinculada a la formación y prioridad de los deseos influida principalmente por factores psicológicos y sociales ligados a mensajes autodirigidos y estados emocionales o motivacionales en diferentes contextos como la celebración o la consolación por lo que los bienes involucrados generan un alto involucramiento con la centralización en el Yo destacándose el elemento de *especial* en éstos y por lo tanto servir como incentivo, como elemento terapéutico y como escape o descubrimiento, pero enfocados al auto-diálogo premeditado (ibídem, pp. 549-550).

De acuerdo con McKeage (1992) la autogratificación, como una expresión del materialismo, involucra tres aspectos: la autocentralización, la autodefinición y la felicidad. El primero de ellos, desencadena enajenación, indiferencia, narcisismo y carencia de preocupación por los otros (Fournier y Richins, 1991). El modelo de Graham (1999) relaciona la centralización con la no generosidad que genera una conducta de egoísmo, la posesión de bienes propios y el compromiso duradero de conservar y adquirir bienes para sí mismo. Olshavsky y Lee (1993) consideran que mientras en el intercambio se genera un ciclo de reciprocidad en donde la gente está obligada a dar, recibir y repagar estableciendo y clarificando las relaciones interpersonales, en la autogratificación se establece un autocontrato donde existe un alto involucramiento con el bien adquirido para uno mismo.

El segundo aspecto, la autodefinición involucra la autogratificación material ligada al éxito y las posesiones. La propuesta de Graham (1999) vincula éxito y posesión con aspectos como la envidia y la comparación social llevando a conductas de incremento en el consumo, incluso hasta niveles de consumo conspicuo o consumo compulsivo.

Por último, la felicidad en el estudio de la autogratificación y el materialismo involucra consumo y compra con la adquisición de felicidad, incluso la

autogratificación tiende a resultar en intensos sentimientos positivos, por lo que este tipo de consumo se vincula con el placer y la felicidad (McKeage, 1992).

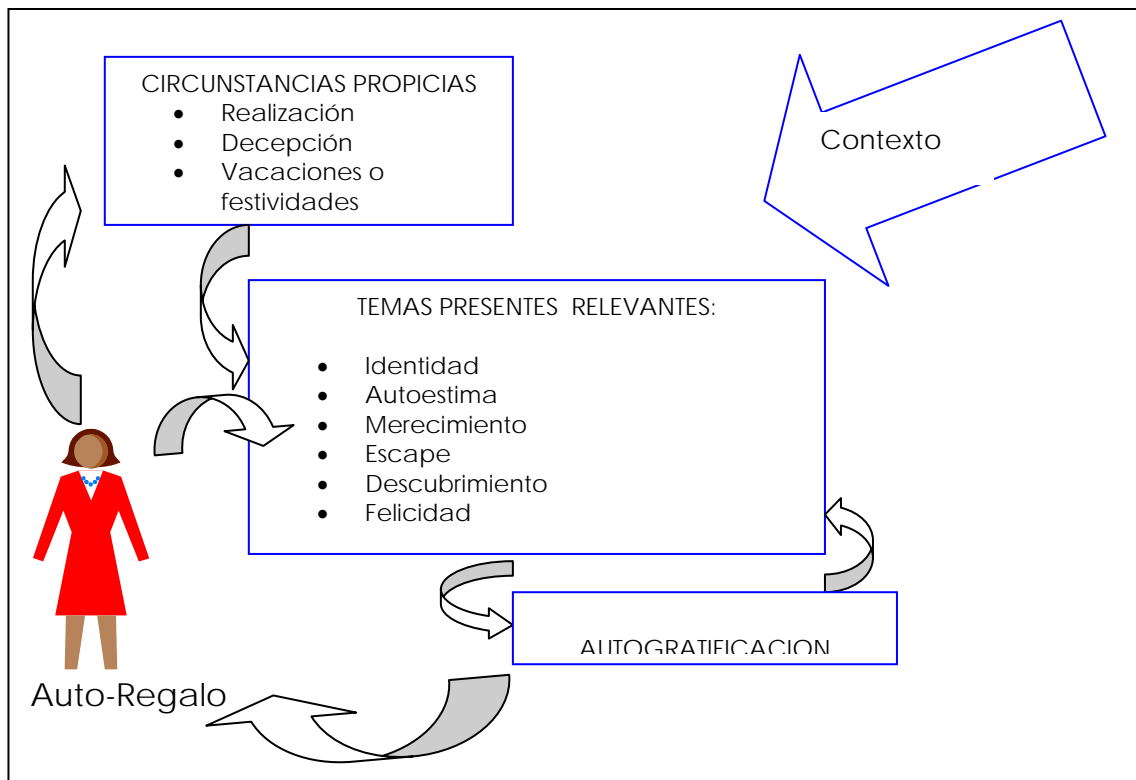
Mick y DeMoss (1990b) consideran que la autogratificación puede incluir no solamente objetos, sino también actividades porque los materialistas buscan tangibilizar sus experiencias. Para los autores es posible medir la autogratificación a través de estimaciones subjetivas de comportamientos pasados de autogratificación sugiriendo aspectos para la comunicación con el Yo o la autocomunicación: la autoestima, la identidad, el merecimiento, las cosas perfectas, el escape y el descubrimiento (figura 3). La función de comunicación que define la autogratificación obtiene mayor relevancia en situaciones de realización o decepción (Faure y Mick, 1993). En este constructo también existe un tipo especial de intercambio orientado hacia el autocontrato, incluso asociado con autogratificación terapéutica por aspectos positivos o por decepciones en la vida (Mick y DeMoss, 1990b).

Por su parte, McKeage (1992) planteó nueve escenarios hipotéticos típicos de autogratificación relacionados con un alto grado de identificación e intereses de los encuestados (tabla 4). Cada uno de los escenarios fueron seguidos por una pregunta orientada a la autogratificación y respaldada por una escala de Likert de nueve puntos donde 1 significaba *no del todo de acuerdo* y 9 *totalmente de acuerdo*. Después de aplicar el estudio de autogratificación, se aplicó el instrumento de materialismo de Richins y Dawson (1992) con el que se estudió a los altos y bajos materialistas. Aunque se trata de un estudio exploratorio, la investigación enriqueció el campo de la autogratificación material. En general, los resultados mostraron que el materialismo está relacionado con la propensión a la compra por autogratificación. “En particular, los materialistas parecen más inclinados a darse a sí mismos regalos para celebrar sus cumpleaños, para alegrarse a sí mismos cuando están deprimidos, justo para ser agradables consigo mismos, y cuando ellos no han comprado nada para ellos mismos en un tiempo” (McKeage, 1992, p. 143). Por último, el estudio mostró que ropa y alimentos eran bienes que más frecuentemente se utilizaban para autogratificarse sin presentarse diferencias entre los altos y bajos materialistas.

### **Figura 3**



## Aspectos involucrados en la autogrataficación según Mick y DeMoss



Fuente: Elaboración Propia.

Algunos estudios realizados en Estados Unidos (Richins y Dawson, 1992; McKeage et al., 1993) muestran una relación inversa entre edad y propensión a la autogrataficación aunque una correlación positiva de la edad con la situación financiera (Mick y DeMoss, 1992). En la autogrataficación, la calidad de los objetos auto-obsequiados puede variar según el contexto o situación para el auto-regalo. En realidad, existen múltiples contextos ligados a la autogrataficación material, algunos ejemplos son: premio, autogrataficación terapéutica para relajarse, cumpleaños, fiestas públicas como navidad o el día de San Valentín, alivio de stress, incentivo para una meta u objetivo, ser agradable con uno mismo (ibídem, p. 146).

**Tabla 4**

### Escenarios para el estudio de la autogrataficación

Escenario	Texto y Pregunta
1.Cumpleaños	Supón que tu cumpleaños es en Lunes. Tu celebras con tu familia el sábado y con algunos amigos el domingo. El lunes empiezas a pensar que te gustaría hacer algo para ti mismo(a) para celebrar tu cumpleaños. P. ¿Qué estás dispuesto a hacer o comprar algo especial para ti porque es tu cumpleaños?.
2.Depresión	Supongamos que acabas de salir de un examen y sabes que fallaste en éste. Tu estudiaste

	<p>por días y cancelaste una salida al cine para estudiar para el examen. Tu te sientes verdaderamente deprimido(a).</p> <p>P. ¿Harías o comprarías algo especial para ti porque estás deprimido(a)?</p>
3.Sentirse Bien	<p>Supongamos que te sientes verdaderamente bien. La escuela ha estado yendo muy bien. Es un agradable día de Febrero. ¡Te sientes grandioso!</p> <p>P. ¿Harías o compraría algo especial para ti porque te sientes bien?</p>
4.Premio	<p>Supongamos que conseguiste el trabajo de tus sueños en una compañía reconocida en todo el país. Tu siempre has admirado a la compañía y has trabajado duro por esta oportunidad.</p> <p>P. ¿Comprarías o harías algo especial para ti como premio por haber logrado algo importante como esto?</p>
5.Estrés	<p>Supongamos que has tenido mucho que hacer hasta muy tarde, y que tu te sientes verdaderamente estresado(a). Después de cuatro días seguidos de trabajar hasta tarde decides que el viernes en la tarde trabajarás hasta media tarde.</p> <p>P. ¿Harías o comprarías algo especial para ti porque te sientes estresado(a)?</p>
6.Agradable	<p>Supongamos que estás caminando por el Campus de la universidad y sin nada urgente que hacer. Mientras caminas, piensas que las cosas han estado saliendo bien; no grandiosas, pero tampoco terriblemente.</p> <p>P. ¿Harías o comprarías algo especial para ti en una situación como ésta, sólo para ser agradable contigo?</p>
7.Pasar el rato	<p>Supongamos que te estás preguntando que hacer con tu sábado en la tarde, pensando acerca de diferentes opciones. Tu encuentras que no has hecho nada especial por ti en un tiempo.</p> <p>P. ¿Harías o comprarías algo especial para ti porque no has hecho nada por ti en un tiempo.</p>
8.Dinero Extra	<p>Supongamos que estás caminando por el Campus de la universidad cuando alguien te detiene y te pide le compres un boleto de \$2 dls. Para una organización. Tu compras el boleto y lo llenas olvidándote después del asunto. Dos semanas después, alguien te llama y te informa que has ganado el segundo premio. Un día después recibes un cheque por \$50 dls.</p> <p>P. ¿Haría o comprarías algo especial para ti por haber obtenido dinero extra para gastar?</p>
9.Incentivo	<p>Supongamos que tienes una clase este semestre que está realmente pesada, pero tu estas trabajando duro para obtener al menos una B. Antes del final, decides que vas a dedicar dos días para estudiar para el examen.</p> <p>P. ¿Harías o comprarías algo especial para animarte a hacer algo como esto?</p>

Fuente: McKeage,K.,1992, p.141

McKeage et al. (1993) involucran otras variables en su estudio aplicado a materialistas y no materialistas en relación a la autogratificación. Sus resultados mostraron que las mujeres eran más propicias a la autogratificación que los hombres y que los estudiantes materialistas tendían más a la autogratificación con regalos tangibles. Asimismo, encontraron que los contextos o situaciones (Tabla 5) por los que más se autogratifica la gente materialista es por querer o necesitar algo como

cuestión primaria. De esta manera, la novedad, el querer o desear un artículo específico o la creencia de que lo que se desea es necesario destaca entre los materialistas. Olshavsky y Lee (1993) vinculan la autogratificación con la formación del deseo, cuya naturaleza se involucra directamente con las metas y sub-metas individuales. Los deseos, que finalmente son determinados biológica, social y psicológicamente, pueden tener aspectos hedónicos y utilitarios únicos para cada individuo.

En el caso de los no materialistas o bajos materialistas resaltan los contextos de auto-premiarse, novedad y deseo del bien en cuestión (McKeage et al., 1993). Sin embargo, Mick y DeMoss (1990a) encontraron que las realizaciones, las decepciones personales y vacaciones o festividades son las tres circunstancias propicias para la autogratificación. Faure y Mick (1993) destacan que en momentos de fracaso se producen en general, sentimientos de tristeza que en algunas ocasiones pueden ir vinculados a la culpa o al enojo, mientras que en situaciones de éxito se produce felicidad tendiendo a generar una alta autoestima y un sentimiento de orgullo.

**Tabla 5**  
**Contextos relevantes para la autogratificación**

Premiarte	Darte ánimos	Aliviar el estrés
Porque tienes dinero extra para gastar	Porque no has comprado para ti en un tiempo	Porque te sientes bien
Porque es tu cumpleaños	Novedad	Porque tu querías o deseabas el producto
Porque era algo necesario	Porque era un buen negocio o trato	Para tener algo más

## 2.5 La frugalidad frente a la

El consumo excesivo o

Fuente: Faure y Mick, 1993, pp.553-556

afectar la salud

personal y la salud del ambiente natural del cual depende la humanidad (Assadourian et al., 2004), por lo que vinculado al análisis del comportamiento de consumo y al materialismo se vuelve sumamente importante analizar algún elemento conductual que contraponga a las conductas materialistas. Tomlinson (1990) visualiza los primeros años del dos mil como una época de desarrollo en la civilización humana que “simbolizará resultados relacionados a libertades económicas y al

consumerismo” (ibídem, pp. 5-6), si su expectativa resulta cierta, entonces serán posibles sociedades de consumo responsables y capaces de “controlar el consumo en lugar de que el consumo nos controle a nosotros” (Assadourian et al., 2004, p. xix). Sin embargo, si el sobreconsumo continua y las sociedades continúan conduciéndose por el egoísmo y el materialismo, el desastre ecológico no aguardará a la humanidad (Kasser, 2002). En realidad, la primera década del siglo veintiuno está reflejando un consumo de bienes a un ritmo insostenible, con graves consecuencias para el bienestar de las personas y del planeta (Assadourian et al., 2004). En la esfera del consumo, lo conspicuo expresa el sentido de libertad, de poder personal y de aspiraciones de status involucrando en el proceso la fragmentación del yo en un constante deseo por lo nuevo y el consumo donde los modos individualizados de consumo reconstruyen los límites incluso de lo público y lo privado, provocando que ambientes y espacios se reconformen en la cultura de consumo (Tomlinson, 1990). Para Díaz (2002, p. 82) esto no es más que “el instinto de vivir con desmesura que nos hace olvidar que vivimos en un mundo limitado” y para Lastovicka et al. (1999, p. 86) una parte del comportamiento de consumo se refleja en la siguiente frase “mientras más tenemos, más deseamos tener más”.

Ante este panorama, algunas propuestas surgen para contrarrestar la fuerza del comportamiento materialista en la sociedad y que al mismo tiempo se preserve o se aumente el bienestar. Por ejemplo, Kasser (2002) considera que es necesario cambiar el sistema de valores para cambiar los patrones de conducta. Dado que la sociedad desea la felicidad, entonces es necesario un ciclo de valores intrínsecos que puedan ofrecer cambios positivos en la sociedad. Su propuesta está basada en una serie de estrategias (Tabla 6) sustentadas en el cambio personal, el cambio familiar y el cambio social (ibídem, pp.100-108).

**Tabla 6**  
**Estrategias sugeridas por Kasser**

<b>CAMBIO</b>	<b>ESTRATEGIAS SUGERIDAS</b>
Cambio Personal	1. Contemplar el significado de la investigación. 2. Buscar que es a lo que se teme.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Retirarse de la rueda del materialismo.</li> <li>4. Preguntarse a sí mismo, ¿En realidad por qué quiero dinero, bienes o fama?</li> <li>5. Repensar sus relaciones.</li> <li>6. Cambie sus actividades.</li> </ol>
Cambio Familiar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recordar el dicho “Los monos ven, los monos hacen”.</li> <li>2. Cambiar las actividades de los niños.</li> <li>3. Hablar a sus hijos acerca del materialismo.</li> <li>4. Unirse junto con otros padres.</li> <li>5. Cambiar lo que está pasando en nuestras escuelas.</li> </ol>
Cambio Social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Regulación de la publicidad.</li> <li>2.- Generación de estrategias legales contra la industria de publicidad y medios.</li> <li>3.- Apoyar corporaciones que están orientadas a los valores intrínsecos.</li> <li>4.- Votar por aquellos que consideran que incrementar la riqueza nacional no aumentará nuestra felicidad.</li> <li>5.- Trabajar para aumentar la seguridad de cada uno.</li> <li>6.- Experimentar con sistemas económicos alternativos.</li> </ol>

Fuente: Kasser, T. (2002), Cap. 9, pp.100-114

Otra propuesta está basada en la frugalidad como piedra angular que sostiene un comportamiento racional ante el exceso. La frugalidad es entendida como una conducta económica aplicada en cualquier uso o gasto implicando el uso de pocos recursos (Webster College Dictionary, 1999). “Lo opuesto de frugal es ser desperdiciado. Nosotros definimos el ser desperdiciado como un estilo de vida marcado por el gasto y el hiperconsumo” (Stanley y Danko, 1997, p. 29). La frugalidad nunca viene sola, se acompaña de autodominio, moderación, continencia, mesura, decoro e incluso del temor al exceso. Lo que se requiere es una renuncia solidaria al exceso permitiendo alcanzar una vida más humana, de tal manera que “sin la frugalidad y sin la moderación nadie llega a rico, con ellas, pocos llegan a pobres” (Díaz, 2002, p. 82). El problema es según Stanley y Danko (1997) que la mayor parte de la gente quiere una gratificación

inmediata que puede llevar al caos y al hiperconsumo imposibilitando la acumulación de riqueza.

Para Lastovicka et al. (1999) el comprender la frugalidad tiene implicaciones profundas en el estudio del comportamiento del consumidor. El análisis de ésta suele hacerse a través de una perspectiva religiosa, económica, de autoayuda y psicológica. La religiosa involucra la consideración central de que el exceso en la adquisición de bienes es negativo siendo mejor la restricción de los deseos materialistas y enfatizando la búsqueda de la satisfacción en el crecimiento espiritual (ibídem, p. 86). Un ejemplo claro lo pone el Beato Josemaría Escrivá de Balaguer (2000, pp. 225-226) diciendo:

“Oro, plata, joya..., tierra, montones de estiércol. –Goces, placeres sensuales, satisfacción de apetitos..., como una bestia, como un mulo, como un cerdo, como un gallo, como un toro. Honores, distinciones, títulos..., cosas de aire, hinchazones de soberbia, mentiras, nada”.

Gardner (2002) sostiene que las tradiciones religiosas como el cristianismo, islamismo, hinduismo y judaísmo consideran que el exceso de consumo afecta el desarrollo del carácter, tanto de individuos como de las sociedades. Así, al vivir con simplicidad, muchas religiones consideran que se abre la libertad para cultivar las relaciones con los vecinos, con el mundo natural y con el mundo del espíritu.

Por su parte, la perspectiva económica sostiene la importancia de la acumulación de capital basado en la frugalidad, la de autoayuda visualiza a la frugalidad como un estilo de vida que incluye metas y presupuestación personal y, que en el consumo puede incluir el uso de cupones, selección cuidadosa de productos, reuso, etc. Incluso ésta puede ser confundida con los llamados *consumidores verdes o ecologistas*. Por último, la perspectiva psicológica involucra aspectos de la personalidad con características propias de la frugalidad (Lastovicka et al., 1999). La investigación presentada por Lastovicka et al. (ibídem, p. 89) presenta ocho items (tabla 7) relacionados con el estilo de vida frugal. Utilizando distintos métodos cualitativos y cuantitativos se encontró que

la escala de la frugalidad presentaba consistencia en los resultados, por lo que es posible utilizarla para comprender comportamientos de consumo y de compra.

**Tabla 7**  
**Escala de Frugalidad**

ITEMS:
1. Si cuidas tus posesiones, definitivamente ahorrarás dinero a largo plazo.
2. Hay muchas cosas que normalmente se desechan, pero que todavía son muy útiles.
3. Hacer mejor uso de mis recursos me hace sentir bien.
4. Puedo reusar un artículo que ya usé, no tiene sentido comprar uno nuevo.
5. Creo que soy muy cuidadoso en la forma en que gasto mi dinero
6. Me disciplino para obtener más por mi dinero.
7. Puedo esperar a comprar lo que quiero, así que puedo ahorrar dinero.
8. Hay cosas que me resisto a comprar hoy, así que puedo ahorrar para mañana.

Fuente: Lastovicka et al., 1999, p. 89

Assadourian et al. (2004) consideran que es necesario que las sociedades se orienten a la alta calidad de vida centrándose principalmente en las interacciones entre los seres humanos mejorando el bienestar a través del acceso a comida saludable, agua limpia y sanidad, educación, salud y seguridad física. El objeto es pasar de “un énfasis en el consumo a un énfasis en el bienestar” (ibídem, p. 179). Hoy como nunca, una reflexión de José Martí (2002, p. 165) parece encajar como una advertencia a los seres humanos sin importar sus niveles socioeconómicos ni su lugar de residencia: “La elegancia del vestido, -la grande y verdadera,- está en la altivez y fortaleza del alma. Un alma honrada, inteligente y libre, da al cuerpo más elegancia, y más poderío a la mujer, que las modas más ricas de las tiendas. Mucha tienda, poca alma. Quien tiene mucho adentro, necesita poco afuera. Quien lleva mucho afuera, tiene poco adentro, y quiere disimular lo poco”. En consecuencia, tal como López Quintás (1966, p.16) menciona, “la gran tarea del momento debe consistir en recobrar el sentido de lo profundo y la capacidad de trascender, es decir de superar los niveles superficiales de existencia hacia planos más profundos”.

## **2.6 Niveles socioeconómicos en México.**

De acuerdo con Malhotra y Peterson (2001) países con las características de México continúan recibiendo empresas transnacionales que tienen por objetivo penetrar en sus mercados aprovechando la relativa prosperidad que se da en ellos. Arnould et al. (2002) consideran que varios de los países emergentes resultan atractivos en relación al tamaño de su población aunque una gran parte de ésta presenta carencias en la satisfacción de las necesidades básicas, alimentos adecuados, agua limpia, etc. y, “la distribución de los ingresos de los consumidores tiende a estar altamente sesgada, creando pequeños segmentos de muy ricos y grandes segmentos de consumidores muy pobres” (ibídem, p. 126). Condiciones como éstas permiten reflexionar sobre las bases o variables para segmentar estos mercados.

Existen muchas bases o variables para dividir o clasificar un mercado. Schiffman y Lazar (2001) consideran que los estudios enfocados a la segmentación buscan descubrir necesidades y deseos específicos en grupos de consumidores específicos. Para Arellano (2002, p.11), la segmentación es “el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing”. Se pueden identificar segmentos básicamente de tres maneras (Kotler, 2003): la primera, es el enfoque tradicional de clasificar a los grupos a través de variables demográficas; la segunda orientación tiende a clasificar a los grupos en relación a sus necesidades; y por último, la clasificación de los grupos a través de su comportamiento real. Otros autores (Loudon y Della Bitta, 1995; Blackwell et al., 2002) proponen clasificar a los grupos a través de variables demográficas, geográficas, beneficios, lealtad, situación, uso, psicográficos e incluso los criterios mixtos de clasificación.

Dentro de todas las variables que pueden incluirse en la segmentación, Arellano (2002) considera que la clasificación social por niveles socioeconómicos es la más utilizada para segmentar mercados en Latinoamérica. Lo anterior involucra esencialmente los ingresos percibidos, aunque analizada por sí sola, esta variable puede crear una imagen distorsionada de la verdadera capacidad de consumo de las personas,



por lo que es recomendable complementarla con criterios adicionales como tipo y lugar de residencia, nivel de instrucción, ocupación, relaciones sociales, posesiones y tipo de consumo (ibídem, p. 367). Para Loudon y Della Bitta (1995) la medición de las clases sociales a través de un método objetivo puede generar algunas incongruencias de variables, dejar de considerar algunos efectos de movilidad, ignorar algunos efectos del grupo de referencia y considerar solamente las características de un único adulto que percibe un sueldo. Es por esto que es recomendable involucrar otras variables además del nivel socioeconómico en la clasificación de clases sociales.

Para la realidad mexicana, que resulta compleja, dramática y contrastante en relación al empobrecimiento material, cultural y espiritual (Bartra, 2002), existen varias propuestas de clasificación por niveles socioeconómicos (AMAI, 2004; Sigma Mercados Potenciales, 2004; INEGI, 2003, Torres y Zamora, 2000). Una de estas propuestas de clasificación por niveles socioeconómicos del mercado mexicano es la de Sigma Mercados Potenciales (2004). Esta clasificación incluye entre sus estudios socioeconómicos la división de la población rural y urbana, edades, sexo y satisfactores. Destacan al menos dos ventajas del estudio de Sigma. La primera es que sus estudios están sustentados en la información de los censos nacionales de población y vivienda, las encuestas nacionales de ingresos y gastos de los hogares, la encuesta nacional de la dinámica demográfica y las encuestas anuales de Sigma que son realizadas en múltiples localidades del país (ibídem, p.46). La segunda ventaja es que la clasificación va más allá de los ingresos, ya que incluye “elementos de las condiciones de vida de un hogar y sus miembros, la existencia o no de confort, seguridad, belleza, tranquilidad, etc.” (Ibídem, p. 61). Esto implica lo que Blackwell et al. (2002) consideran debe involucrar el análisis de las clases sociales, es decir, valores, estilos de vida, intereses, riqueza, status, educación, posición económica y comportamientos similares. En términos de Sigma Mercados Potenciales (2004) en la evaluación socioeconómica de México confluyen factores objetivos y subjetivos que finalmente determinan el gasto del ingreso en un periodo de tiempo sobre el consumo de productos y servicios (Anexo 3).

Un criterio de evaluación socioeconómica en México define cuatro niveles y ocho subniveles (ibídem, p.64). Los cuatro niveles quedan representados de la siguiente

manera: el nivel alto con las nomenclaturas A/B y constituido por el 2.33 % de la población. El nivel medio con la nomenclatura C incluye el 18.31 % de la población, los subniveles están conformados por C+, Cm y C-. Un siguiente nivel socioeconómico es el bajo, con la nomenclatura D, constituido por el 49.09 % de la población y los subniveles D+, Dm, y D-. El último nivel es el popular, con el 30.26 % de la población, conformado por la nomenclatura E y sin ningún subnivel. Todo lo anterior muestra que en un país de poco más de 105 millones de habitantes, casi el 80 % de la población se encuentra ubicada en los niveles más bajos de la clasificación, mientras que el 20.64 % restante se encuentran en la clase media y alta.

Considerando en primera instancia los ingresos en relación al salario mínimo, los resultados Sigma (ibídem, p. 65) demuestran que existe una enorme diferencia entre los ingresos promedio mensuales percibidos por el nivel alto (\$755,344 para A y \$391,776 para B) y el nivel más cercano C+ (\$85, 969). Los datos de los últimos años muestran un empobrecimiento lento pero constante de las clases medias del país, especialmente en las zonas urbanas (ibídem, p. 74). Sin embargo, en realidad se abre un abismo cuando se comparan los subniveles A y E cuya diferencia promedio oscila en más de setecientos mil pesos (tabla 8). Gallardo y Osorio (1998) lo interpretan comparando la brecha que se abre entre ricos y pobres en el país evidenciando lo preocupante de la carencia de oportunidades y las condiciones infrahumanas en que cada vez más millones de personas viven en México. La perspectiva del hombre más rico de Latinoamérica, Carlos Slim, sostuvo en el Fórum Universal de las Culturas de Barcelona 2004 tener una clara preocupación sobre la necesidad de ajustar en México el estancamiento de veinte años a través de una mayor participación del sector privado, ya que desde su punto de vista la mejor inversión es el combate contra la pobreza, sin que esto sea caridad, sino un gran negocio para los países desarrollados con la mira de ampliar sus mercados (Anabitarte, 2004).

**Tabla 8**

**Ingresos por niveles y subniveles socioeconómicos.**

NIVEL SOCIOECONÓMICO	* Ingresos-Salarios Mínimos		Rango de Ingreso en Pesos		
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	PROMEDIO MENSUAL

<b>ALTO</b>					
<b>A</b>	Más de 500		657.563	853125	755.344
<b>B</b>	101	500	132623	656.550	391.776
<b>MEDIO</b>					
<b>C +</b>	31.001	100	40.689	131.250	85.969
<b>Cm</b>	15.001	30	19.689	39.375	29.532
<b>C -</b>	10.001	15	13.144	19.688	16.407
<b>BAJA</b>					
<b>D +</b>	7.1	10	8.968	13.130	10.889
<b>Dm</b>	4.1	7	5.125	8.967	7.046
<b>D -</b>	2.1	4	2.563	5.124	3.844
<b>POPULAR</b>					
<b>E</b>	Menos de 1	2	656.25*	2.562	1.641
*SALARIO MÍNIMO VIGENTE \$1313.00					

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, 2004, p. 65

En relación a las localidades y los niveles socioeconómicos, el Censo General de Población y Vivienda (INEGI, 2003) muestra que en México el 68.92 % de las localidades son urbanas, el 8.57 % son semi-urbanas y el 22.51 % son poblaciones rurales. López Altamirano (2001) sostiene que existen dos Méxicos distintos, el primero de ellos constituido por menos de 150 ciudades y conformado por menos de 350 municipios. El segundo México, representado por poblaciones semiurbanas y rurales en donde, “el factor inicial para conocer el poder de compra de la población y que servirá de base para su segmentación posterior es la clasificación por niveles socioeconómicos” (ibídem, p.38). El criterio oficial para calificar a la población es la concentración de población. Las poblaciones rurales involucran comunidades con menos de 2,500 habitantes, las semi-urbanas sobrepasan 10,000 habitantes y las poblaciones urbanas concentran poblaciones con más de 25,000 habitantes (Sigma, 2004). El mercado rural mexicano “es de un potencial numérico muy importante y por lo tanto debe interesar al fabricante, especialmente al de productos de consumo frecuente” (Möller, 1993, p.25). En un comparativo de los niveles socioeconómicos entre las áreas rurales y urbanas del país (tabla 9) es posible resaltar que la concentración de la clase alta y media se da en las zonas urbanas, por lo que en esas zonas se concentran los mayores ingresos y consumo de satisfactores relacionados con productos y servicios que facilitan el trabajo del hogar, que proporcionan comodidad, confort, diversión y entretenimiento entre otros (anexo 3).

En las llamadas zonas semi-urbanas se concentra el mayor porcentaje (55.69 %) de población con nivel socioeconómico D lo que implica según datos de Sigma (2004) un promedio de 2.58 aparatos que facilitan el trabajo del hogar, una alta probabilidad de tener boiler de gas, radio y televisión a color y, acceso al sector salud especialmente al I.M.S.S (anexo 3). Por último, las zonas rurales del país son las que concentran el mayor porcentaje de clase popular (67.53%). Por ende, tienen los menores ingresos para obtener satisfactores y concentran la mayor pobreza del país. Salles (comp. Alatorre et al., 1994) sostiene que este grupo tiene condiciones materiales de vida de subconsumo, desnutrición, vulnerabilidad a la enfermedad, ingresos deprimidos e integración inestable en los sistemas de producción. “En una acepción laxa, la pobreza significa privación y se remite a situaciones en que las necesidades materiales no son satisfechas” (ibídem, p. 61).

**Tabla 9**  
**Niveles y subniveles socioeconómicos en México por área rural, semi-urbana y urbana**  
**Porcentajes**

NIVEL SOCIOECONOMICO	SÍMBOLO	TOTAL	RURAL	SEMI- URBANA	URBANA
		NACIONAL			(126 localidades)
<b>ALTA</b>	<b>A/B</b>	<b>2.33%</b>	<b>0.03%</b>	<b>1.52%</b>	<b>3.19%</b>
ALTA ALTA	A	0.53%	0.02%	0.48%	0.70%
ALTA BAJA	B	1.81%	0.01%	1.04%	2.49%
<b>MEDIA</b>	<b>C</b>	<b>18.31%</b>	<b>0.00%</b>	<b>15.10%</b>	<b>24.70%</b>
MEDIA ALTA	C+	3.23%	0.00%	1.86%	4.46%
MEDIA MEDIA	Cm	6.19%	0.00%	4.70%	8.40%
MEDIA BAJA	C-	8.89%	0.00%	8.54%	11.84%
<b>BAJA</b>	<b>D</b>	<b>49.09%</b>	<b>32.44%</b>	<b>55.69%</b>	<b>53.71%</b>
BAJA ALTA	D+	12.40%	6.81%	9.44%	14.60%
BAJA MEDIA	Dm	15.70%	11.51%	13.65%	17.32%
BAJA BAJA	D-	20.99%	14.12%	32.61%	21.78%
<b>POPULAR</b>	<b>E</b>	<b>30.26%</b>	<b>67.53%</b>	<b>27.69%</b>	<b>18.41%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, 2004, p. 78

En México, el 51.2 % de los habitantes son mujeres y el 49.80 % restante son hombres (INEGI, 2003). Las localidades rurales concentran menor volumen de

población donde, según los datos censales del año dos mil, el 25.8 % son hombres y el 25 % son mujeres. En cambio, en las localidades urbanas la población femenina es ligeramente superior a la de los hombres. Esta situación puede ser explicada por la migración interna que suele tener como destino principal las ciudades (ibídem, pp. 13 y 15). Al considerar la población económicamente activa por género y por niveles socioeconómicos, se destaca que en todos los niveles laboran más hombres que mujeres (tabla 10). Por último, la distribución de la población por grupos de edad (tabla 11), muestra que la mayor concentración de ésta se ubica en el grupo entre los 5 y 9 años y el menor se ubica en el grupo entre los 70 y los 74 años (Sigma, 2004). La etapa entre los 15 y los 29 años es en la que “la mayor parte de la población deja la escuela, se incorpora a la actividad económica, inicia su vida en pareja y empieza su reproducción” (INEGI, 2003).

**Tabla 10**  
**Personas que trabajan por nivel socioeconómico, 2003.**

NIVEL SOCIOECONÓMICO	HOMBRE	MUJER
	%	%
A/B	81.50%	18.50%
C+	71.96%	28.04%
C+	66.95%	33.05%
C-	65.56%	34.44%
D+	66.43%	33.57%
D	66.78%	33.22%
D-	65.89%	34.11%
E	66.45%	33.55%
<b>TOTAL</b>	<b>66.86%</b>	<b>33.14%</b>

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, 2004, p. 71

**Tabla 11**  
**Distribución de población por grupos de edad, 2003.**

**Porcentajes**

EDADES	%
0-4	11.18%
5-9	11.23%
10-14	10.60%
15-19	9.98%
20-24	9.28%
25-29	8.45%
30-34	7.70%

35-39	6.35%
40-44	6.02%
45-49	4.52%
50-54	3.79%
55-59	2.82%
60-64	2.49%
65-69	1.84%
70-74	1.51%
75-79	0.98%
80 y más	1.27%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, 2004, p. 86

Como se ha mencionado, los niveles socioeconómicos están supeditados a muchas variables que conforman el estilo de vida y que tornan complejo su análisis. De acuerdo con datos del INEGI (2000) la estructura del gasto promedio familiar en los diferentes estratos ha ido reduciéndose en el consumo de alimentos (incluyendo en el porcentaje bebidas y tabaco) y se ha ido incrementando en otros rubros considerando tendencias (tabla 12). Tal es el caso de la adquisición de muebles y accesorios, así como de los servicios médicos y de la educación y el esparcimiento.

**Tabla 12**

**Comparativo de Gasto promedio familiar en alimentos, ropa y calzado, muebles, esparcimiento, educación y servicios médicos (en porcentajes).**

<b>Año</b>	<b>Alimentos (incl. Bebidas y tabaco) %</b>	<b>Vestido y calzado %</b>	<b>Muebles y accesorios</b>	<b>Esparcimiento</b>	<b>Educación</b>	<b>Servicios médicos</b>	<b>Educación Y Esparcimiento</b>
1963	45.6	13.1	5.3	*	*	*	
1968	39.6	11.8	5.2	ND	1.4	3.9	
1975	40.9	11.1	4.3	ND	1.3	2.6	
1977	45.4	10.5	8.2	4	2.1	3.3	
1983	43.81	7.83	8.34			2.82	8.89
1989	39.80	7.86	9.55			3.56	10.43
1992	35.56	7.84	8.37			3.53	13.07
1994	33.64	6.77	8.55			3.88	14.63
1996	35.79	5.67	7.67			3.57	13.82
1998	33.78	5.82	8.22			3.46	13.63

2000	29.93	5.76	8.17			3.59	17.35
2002	30.74	6.08	6.97			3.11	15.01

\*contemplado dentro del rubro de "otros gastos", 21.4%. ND=No Disponible

Fuentes: INEGI (2000), Estadísticas Históricas de México, Tomo I, pp.293-299; INEGI (2002) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, Tercer Trimestre 1992, 1994, 1996, 1998, 2000 y 2002.

### 2.6.1 Influencia migratoria

Para 1995, los estudios sobre migración mexicana hacia los Estados Unidos de Norteamérica mostraban un incremento de población femenina en el fenómeno, asimismo un aumento en la edad donde la categoría de 35 años o más aumentaba su participación en la migración, por lo que se incrementó el porcentaje de migrantes casados principalmente procedentes de Oaxaca, Michoacán, Zacatecas, Guanajuato y Jalisco; cuyo destino principal era California y que incorporó nuevos estados receptores como Illinois, Arizona, Oklahoma, Colorado, Washington y Florida (Satibáñez, 1996; Balboa 2004). Casi diez años después, Balboa (2004) refiere investigaciones de los Colegios de la Frontera Norte y Sur y de la Universidad de Guadalajara que sostienen que la migración de mexicanos hacia los Estados Unidos se multiplicó más de doce veces en los últimos treinta años, pero que para finales de 2004 habría un flujo histórico de aproximadamente cuatrocientas mil personas anuales e incorporando significativamente a los estados de Veracruz, Chiapas y el Distrito Federal y su área conurbada. Además, involucrando nuevas entidades receptoras entre las que destacan Illinois, Carolina del Norte, Virginia y Georgia, mientras se consolidaron Texas, Florida y Nueva York. Este último destino se ha convertido rápidamente en otro importante lugar receptor de mexicanos, la mayoría procedentes de Puebla.

Un análisis desde la perspectiva social y cultural involucra la consideración de la formación de redes sociales y familiares que están consolidadas en ambos países lo que facilita el desplazamiento migratorio culminando en el retorno o bien, en el establecimiento regular en Los Estados Unidos de Norteamérica lo tiene una gran trascendencia tanto en la vida del migrante como de su entorno, ya que por un lado se está involucrando la imagen personal ante la comunidad, por lo que no es posible hablar de fracaso, así que tienden a mantener la decisión de migrar y con ello intentará cruzar cuantas veces sea necesario (Santibáñez, 2004). Por otro lado, se está transformando la

identidad, los valores y la percepción del futuro. Basch et al. (1994) denominan a este fenómeno *transmigración* ya que se mantienen lazos sociales, culturales y económicos muy fuertes con las comunidades de origen, incluso se mantiene una participación activa en acontecimientos festivos, políticos, etc. Arizpe (2004, p.55) habla de una transculturación vigorosa que “mantiene vigentes lazos afectivos y culturales entre los migrantes y sus comunidades de origen”. En su estudio encontró que el impacto de la migración y de la influencia del consumo cultural de productos estadounidenses en jóvenes mexicanos no están desplazando en ellos la cultura tradicional, sino que se está reconstituyendo el sistema simbólico que los vincula a la cultura mexicana. El estudio realizado en la ciudad de México mostró que en algunos cambios en el comportamiento de los jóvenes mexicanos cuenta poco la migración o la influencia de grupos con influencia extranjera como el caso de los *cholos*, más bien el mayor impacto está siendo ocasionado por la influencia de los procesos del mercado y las industrias culturales (ibídem, p.64).

## 2.6.2 Niveles socioeconómicos en el Estado de Puebla

Para el caso específico del Estado de Puebla, el estudio de mercados potenciales (Sigma, 2004) estima una población de 5, 484,818 personas. De acuerdo al Censo General de Población y Vivienda del año 2000 (INEGI, 2003), el 67.8 % de los habitantes del estado viven en poblaciones urbanas, no obstante, la mayor concentración de la población (tabla 13) se encuentra en la clase baja y popular con más del 80 % de los habitantes, mientras que el 14.54 % de la población se sitúa en las diferentes nomenclaturas de la clase media y, sólo el 1.94 % de los habitantes del estado se ubican en la clase alta (Sigma, 2004). Por otra parte, de acuerdo al Censo General de población y vivienda del año dos mil, en el estado, sólo el 23.5 % de los hombres y el 20.7 de las mujeres entre 15 y 29 años asisten a la escuela.

**Tabla 13**

### **Niveles socioeconómicos en el Estado de Puebla.**

#### **Porcentajes**

<b>TOTAL POBLACIÓN EN PUEBLA</b>			
5.484.818			
<b>NIVELES SOCIOECONÓMICOS</b>			
<b>TOTAL ALTA</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	
1,94%	0.25%	1.69%	



<b>TOTAL MEDIA</b>	<b>C+</b>	<b>Cm</b>	<b>C-</b>
14.54%	2.66%	5.00%	6.88%
<b>TOTAL BAJA</b>	<b>D+</b>	<b>Dm</b>	<b>D-</b>
41.66%	10.03%	14.12%	17.51%
<b>TOTAL POPULAR</b>			
41.86%			

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, p. 98

### 2.6.3 El mercado de los jóvenes en México

Riera y Valenciano (1993, p.157) consideran que en la actualidad se ha pasado de un concepto de juventud como un proceso de transición a una “*cultura juvenil* como consecuencia de un mercado que se abre para los jóvenes”. Es así que la economía orientada al consumo requiriendo de nuevos mercados en todo el mundo aprovecha las condiciones y el comportamiento de los jóvenes facilitándose la venta de una gran diversidad de productos, sea porque se han insertado al mundo laboral o bien, porque sus padres les transfieren recursos para adquirir bienes o servicios propios de su mercado (ibídem, p. 157). En el caso mexicano, los jóvenes entre los 15 y los 29 años comprenden el 19.26 % del mercado mexicano sobre la base de grupos de edad (Sigma, 2004). Careaga (1994) considera que los jóvenes mexicanos de clase media tienden a ser fútiles, no les importa mucho el pasado ni el futuro de la realidad mexicana, son complacientes, sin la disposición a tomar decisiones, parecen cansados y aburridos, sin conciencia política, pero con el deseo de haber nacido en Estados Unidos y no desean pertenecer al sistema, pero tampoco hacen nada por cambiarlo. Para Ramírez (1977), el muchacho mexicano tenderá a organizarse en pandillas donde socializará con amigos de su edad, utilizará como principal mecanismo de defensa la negación y burla de su situación y, probablemente repetirá la conducta de su padre. De acuerdo con Careaga (1994), la mujer mexicana actual y de clase media, presenta cierto grado de libertad, tiene acceso a educación, se ha modernizado y tiene ciertas ideas frente al consumo que suelen estar supeditadas a las ideas que se transmiten en los medios de comunicación.

De acuerdo con el Censo General de Población y vivienda, 2000 (INEGI, 2003), el 24.7 % de los jóvenes entre 15 y 29 años asisten a la escuela y, aunque en la actualidad existe una mayor asistencia escolar de varones, también es cierto que la asistencia femenina aumentó del 22.2 % en 1990 a 23.5 % para el año dos mil.

Considerando específicamente el mercado matriculado en educación superior, el patrón general se repite con el 51 % de hombres y el 49 % de mujeres estudiando. Si se considera a las licenciaturas universitarias y a la educación tecnológica superior, entonces el porcentaje de hombres cambia a 52.4 % y el de mujeres se reduce a 47.6 %. Sin embargo, resulta significativa la comparación de mujeres estudiando a nivel licenciatura y en educación tecnológica respecto de 1990, donde el porcentaje correspondía al 41 % (ibídem, p. 240).

Con respecto a los roles de los jóvenes, éstos han ido cambiando hasta derivar en el estilo de vida de los jóvenes de hoy. Algunos elementos característicos del comportamiento de consumo de los adultos jóvenes que se encuentran entre los 19 y 35 años y que viven en zonas urbanas en México son: una afición por comprar en almacenes y boutiques de marca, mantenerse en buena condición física, enfocarse en más logros laborales que emocionales y vivir bien aunque muchos de ellos sufran de ansiedad, ataques de pánico o depresión rebasando esto último el enfoque típico de los niveles socioeconómicos (Plata, 2003). Así, “a los adultos jóvenes les gustan las cosas finas, bien hechas, le dan mucha importancia a la presentación, que se vea, sepa, huelga bien. Son muy sofisticados” (De la Riva cfr. Plata, 2003, p.103). Para un segmento que busca ser independiente, que le gusta divertirse, ir a restaurantes, que valora la amistad y que se encuentra entre el estilo de vida del *chavo* y el adulto (tabla 14) es importante que las estrategias utilizadas en la mercadotecnia sean innovadoras pero también aspiracionales, así productos como crema para la piel, joyería o ropa pueden ser dirigidos a los adultos jóvenes (De la Riva cfr. en Downer, 2004, p.131). Riera y Valenciano (1993) consideran que este tipo de comportamiento es universal aunque con características propias de cada cultura juvenil ya que, los medios de comunicación se han encargado de crear música, puntos de encuentro, moda, formas de viajar, jerga e incluso valores que se consideran propios de los jóvenes, pero que pueden diferir “cuando analizamos de cerca de jóvenes de diferente sexo o que viven en hábitats distintos o que proceden de una u otra clase social” (ibídem, p. 158).

**Tabla 14**  
**Ni tan jóvenes, ni tan adultos**

<b>NIÑOS GRANDES</b>	<b>ADULTOS CHICOS</b>
No quieren responsabilidades en su vida personal; pero tampoco adoptan el mismo tono de los adolescentes.	Asumen muchas responsabilidades en el trabajo pues están presionados por una gran competencia.
Pocas habilidades en la vida emocional: quieren pareja pero que no demande mucho.	Pueden vivir: con sus padres, en pareja sin hijos, comparten casa con amigos, viven solos.
Detestan copiar el modelo de sus padres y su familia.	Desean ser triunfadores, inteligentes, delgados, guapos.
Saben que obtener el mismo nivel socioeconómico que sus padres va a costar más tiempo.	Se ponen retos, no es suficiente con una licenciatura, necesitan especialidades, uno o varios idiomas.
Temen enfrentar la realidad.	Reciben mucha información, recurren a medios como Internet.

Fuente: Ordoñaga y De la Riva cfr. Plata, 2003.

## **CAPITULO 3**

### **MARCO REFERENCIAL**

*Somos más materialistas porque hay más material a poseer...debemos continuar produciendo y si producimos, debemos consumir...Es agradable que cada criatura tenga comodidad, pero no todos la tienen y, cuando esas comodidades implican altos costos, entonces nos queda preguntarnos siendo racionalistas o no, si los últimos 10,000 años han sido una completa pérdida de tiempo.*  
Quantock, 2005.

#### **3.1 Región de Estudio**

El nombre de Tepexi se deriva de la palabra náhuatl "Tetl" que significa piedra, pero también se puede entender como cerro, y "pexic" que significa cortar o partir. Uniendo estas palabras se pueden interpretar como: "piedra partida", "en el lugar barrancoso" o "lugar de precipicios". Tepexi es nombre que se utilizaba en el poblado conocido como Tepexi el viejo. Fue fundado por Popolocas a las orillas del río Axamilpa, en el paisaje escarpado de la región (Bermúdez, 1985). De hecho, el glifo de la entidad representa un icono prehispánico con una piedra o cerro partido. En el pasado se le conocía como Tepexi de la seda porque en el siglo XVI se produjo con mucho éxito este material, pero tiempo después en honor al Coronel Prudencio Rodríguez quien participó en la guerra de Independencia y de Reforma y oriundo del lugar, el nombre cambió a Tepexi de Rodríguez (gobierno municipal, 2003).

Tepexi de Rodríguez es un municipio ubicado al sur del Estado de Puebla y a 91 kilómetros de la capital del estado contando con 412.05 kilómetros cuadrados. El municipio se encuentra constituido por una cabecera municipal, cuatro barrios, seis juntas auxiliares y veintiún comunidades y rancherías distribuidas en el territorio (ibídem, párr. 1). Colinda (figura No. 4) al norte con los municipios de Molcaxac y Xochitlán Todos Santos, al sur con Ahuatempan y San Jerónimo Xayacatlán, al oriente con San Juan Ixcaquixtla, Juan N. Méndez y Coyotepec, y al poniente con Zacapala y Ahuatempan (ibídem, párr. 5). Como distrito limita al norte con Tecali, al noroeste con Tecamachalco, al este con Tehuacán, al oeste con Izúcar de Matamoros y al sur con Acatlán de Osorio y el Estado de Oaxaca Debido a la diversidad de rocas que contiene la zona, existe una explotación importante de extracción y procesamiento de mármol a través de canteras y fábricas parqueadoras. Otro tipo de piedras que se explotan comercialmente aunque con menor importancia son el ónix, piedra y cal (ibídem, párr. 6). Las principales localidades de Tepexi de Rodríguez son: San Felipe Otlaltepec, Huejonapan, Almolonga, Tula, Huajoyuca, Progreso, Agua de Luna, Rancho Alegre, Tepexi el Viejo y el Naranjo.

**Figura No.4**

## Ubicación del Municipio de Tepexi de Rodríguez



Fuente: Gobierno municipal, 2002, párr. 7

### 3.2 Infraestructura

De acuerdo con INEGI (2003), en el municipio habitan 18,145 personas (9,359 mujeres) cuyas viviendas están construidas principalmente con tepetate o “piedra bofa”, con techo de lámina a desnivel. En la parte central de Tepexi las construcciones son de block, tabique y ladrillo. Usualmente revocadas con cemento y decoradas con lajas de piedra rojiza que abunda en el municipio. Sólo algunos cuantos utilizan recubrimiento de mármol travertino o dorado. En el año 2000, la cifra contabilizada de viviendas fue de 4,017 (ibídem, p.71). La pavimentación tiene una cobertura pobre, en la cabecera municipal alcanza apenas un 30% y es mínima en el resto de las localidades. Otros servicios públicos con los que cuenta la entidad son: servicio de limpia y recolección de basura, policía municipal preventiva, un centro de readaptación social (CERESO) de tipo regional albergando a 1200 internos. Las principales vías de acceso son a través de la carretera y la autopista federal Puebla-Tehuacán, la llamada “La Colorada-Acatlán de Osorio” y la carretera intermixteca que conecta Izúcar de Matamoros y Tehuacán.

Sin embargo, cabe mencionar que aún existen muchas desviaciones a diversas poblaciones, comunidades y rancherías que aún son terracería (gobierno municipal, 2003). En algunos lugares del municipio predomina el servicio telefónico público a través de casetas para llamadas de larga distancia y teléfonos públicos de tarjeta, asimismo el servicio de Internet suele ofrecerse principalmente en la cabecera municipal, aunque algunos centros educativos también cuentan con el servicio. En el municipio es posible escuchar señales de radio procedentes de la ciudad de Puebla, del Distrito Federal, del estado de Morelos y de Oaxaca. Además, la señal de televisión capta los canales de televisión abierta y es posible contratar el servicio de televisión satelital (ibídem, párr. 10). En el municipio, “muchas personas emplean y practican la medicina tradicional, algunas otras practican las alternativas naturistas” (ibídem, párr.14). En la cabecera municipal es posible encontrar servicios médicos y odontológicos privados e instalaciones del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), aunque de las 18,145 personas que habitan el municipio, 14,487 no son derechohabientes.

### **3.3 Educación**

Para el año 2002, en todo el municipio había 856 alumnos inscritos en preescolar, 1085 en secundaria y 358 en bachillerato (INEGI, 2003). El mayor número de bachilleratos se encuentran en la cabecera municipal contando con tres centros. En septiembre de 1996, se abrió el Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez como una iniciativa para crear profesionales relacionados con la industria de las rocas de la región y desarrollar la mixteca poblana. En enero del 2003, ya se tenían 294 alumnos matriculados. Las carreras ofrecidas por el instituto son: licenciatura en administración con especialidad en desarrollo empresarial, ingeniería industrial con especialidad en calidad y productividad, ingeniería mecánica con especialidad en mantenimiento industrial y la licenciatura técnica mecánica con especialidad en explotación e industrialización del mármol (Gobierno municipal, 2003).

#### **3.3.1 El Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez**

En julio de 1996 siendo Gobernador del Estado de Puebla el Lic. Manuel Bartlett Díaz y Secretario de Educación Pública del Ejecutivo Federal el Lic. Miguel Limón Rojas, firmaron un convenio de creación del Instituto Tecnológico Superior de

Tepexi de Rodríguez (I.T.S.T.R) tomando como base el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 (Panorama, 1999). Las actividades académicas iniciaron en septiembre de 1996. Sin embargo, cabe mencionar que primero se abrió un curso propedéutico que tomaron 77 alumnos interesados. Una vez finalizado el curso propedéutico se autorizó la matrícula a las especialidades donde 53 alumnos fueron atendidos. Para el ciclo 1998, se contaba con una población estudiantil de 145 alumnos a quienes se ofrecían tres opciones académicas profesionales: ingeniería mecánica, ingeniería industrial y la licenciatura en administración (ibídem, p. 2). Poco a poco el Instituto ha ido creciendo y para el año 2005 se ofrecen ya cuatro opciones a los estudiantes, a saber, ingeniería industrial, ingeniería mecánica, licenciatura en administración y la ingeniería técnica mecánica en explotación del mármol.

La misión del instituto queda conformada como “Generar e Impulsar el desarrollo socioeconómico de la mixteca poblana mediante la impartición de la educación tecnológica, en vínculo con las necesidades productivas conceptualizando los aspectos de calidad, productividad y competitividad”. Por otro lado, la visión del instituto se define de la siguiente manera, “Consolidarse como una institución eficiente en la impartición de educación superior tecnológica, siendo ésta, promotora del desarrollo de la mixteca poblana respaldada en una política de calidad, equidad y gestión educativa eficiente y participativa, más aún, particularmente interesada en la realización de proyectos, servicios y acciones de alto impacto social, económico y político en la región mixteca” (ibídem, p. 3). Para el año 2005, el Instituto cuenta con 346 estudiantes, donde 108 son del sexo femenino.



# CAPITULO 4

## METODOLOGÍA

*“Wealth is a burden which you pass on to others when you die”  
Darshar Sagar Maharaj (cfr. George, 2005)*

### **4.1 Hipótesis**

Hi1: Las situaciones emocionales son las que ejercen mayor influencia en la autogratificación femenina estudiada.

Ho1: Las situaciones emocionales son las que menor influencia ejercen en la autogratificación femenina estudiada.

Hi2: La orientación de valor al materialismo que más influencia ejerce en las estudiantes es la búsqueda de la felicidad.

Ho2: La orientación de valor al materialismo no es la que más influencia ejerce en las estudiantes es la búsqueda de la felicidad.

Hi3: Las conductas de consumo estudiadas implican principalmente rasgos de personalidad materialista de envidia.

Ho3: Las conductas de consumo estudiadas no implican principalmente rasgos de personalidad materialista de envidia.

Hi4: Quienes tienen parientes cercanos que han migrado poseen más satisfactores en el hogar que quienes no tienen familiares que hayan migrado.

Ho4: Quienes tienen parientes cercanos que han migrado poseen más satisfactores en el hogar que quienes no tienen familiares que hayan migrado.

## **4.2 Diseños de la investigación**

Para la elaboración de esta investigación se utilizará la metodología propuesta por Hernández et al. (2003). Se utilizará un modelo de dos etapas, primero se aplicará un enfoque de tipo cuantitativo (Hi1, Hi2, Hi3, Hi4) y después se aplicará un enfoque de tipo cualitativo que permitirá profundizar en los resultados encontrados. Al final se realizará una síntesis que permita incluir los resultados de ambas fases del proceso de investigación.

### **4.2.1 Diseño conclusivo**

Se trata de un estudio no experimental, ya que no se manipularán deliberadamente las variables involucradas, sólo se observará la autogratificación femenina y el materialismo en su contexto natural para posteriormente describirse y analizarse las variables (ibídem, p. 267). Asimismo, se trata de una investigación de tipo transeccional o transversal descriptiva, ya que los datos se recolectarán en un periodo de tiempo único para describir el comportamiento de las estudiantes en relación a la autogratificación y el materialismo.

La investigación conclusiva de esta investigación utiliza dos encuestas personales aplicadas cara a cara. El primer instrumento estará dividido en tres secciones.

La primera sección pretende medir la autogratisfación material a través de los contextos o situaciones de estímulo según McKeage (1992). La segunda sección mide el nivel de materialismo en relación a las orientaciones-valor de Richins y Dawson (1992). Por último, se pretende conocer dos aspectos, primero el nivel socioeconómico a través de ingresos promedio mensuales en el hogar, satisfactores con los que se cuentan en los hogares de las encuestadas y promedio de miembros en el hogar. El segundo aspecto corresponde al número de migrantes de familiares cercanos que estuvieron o están fuera de la entidad y la intensidad de contacto con ellos. Por otra parte, el segundo instrumento pretende conocer el comportamiento femenino en relación a los rasgos materialistas de envidia, no-generosidad y la centralización en posesiones (Belk, 1985).

#### **4.2.2 Diseño exploratorio**

La investigación exploratoria buscará profundizar en los resultados encontrados en la investigación conclusiva y busca descubrir nuevos conocimientos sobre la autogratisfación femenina y el materialismo. Se utilizará el análisis exploratorio o cualitativo debido a su flexibilidad y versatilidad para conocer motivos relacionados con el comportamiento (Malhotra, 2004).

Esta investigación no será objetivamente mensurable, la *muestra* será mucho más pequeña (Miquel et al., 1997) y se pretende encontrar nuevas características sobre el comportamiento femenino de las estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. Se utilizará una técnica cualitativa directa donde a través de tres sesiones de grupos con 10 estudiantes cada una.

### **4.3. Investigación conclusiva**

#### **4.3.1. Universo a estudiar**

Para efectos de la investigación conclusiva se aplicarán ambos instrumentos a toda la población de género femenino de las carreras de ingeniería industrial y administración inscritas en el periodo primavera 2005 en el Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. El universo se encuentra compuesto de 108 alumnas (tabla 15), donde 24 pertenecen a ingeniería industrial y 84 pertenecen a la licenciatura en administración.

**Tabla 15**

**Distribución de la población femenina de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez**

Semestre	Total de alumnas Ingeniería Industrial	Total de alumnas Administración	Total de alumnas por semestre
2°	8	22	30
4°	6	32	38
6°		13	13
8°	7	7	14
9°		6	6
10°	3	4	7
TOTAL	24	84	108

FUENTE: Elaboración Propia.

**4.3.2. Recolección de datos**

Tal como se ha mencionado anteriormente, para recolectar los datos se realizarán dos instrumentos. El primero de ellos está sustentado en los escenarios de autogratificación propuesto por McKeage (1992), en la medición del nivel de materialismo según Richins y Dawson (1992), en la clasificación de niveles socioeconómicos en función de satisfactores, rangos de salarios y promedio de habitantes por hogar según el estudio de Sigma Consultores (2004) y, en el número de migrantes de familiares cercanos que estuvieron o están fuera de la entidad y la intensidad de contacto con éstos. El instrumento final se aplicará a las alumnas durante las inscripciones al semestre primavera 2005 en el Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez.

El primer instrumento desarrollado (anexo 4) se ha sustentado en el marco teórico y se encuentra constituido por 4 dimensiones: autogratificación, materialismo, nivel socioeconómico e influencia migratoria familiar. Se han desarrollado 33 ítems, de los cuales 28 son medidos a través de una escala de Likert de 5 puntos donde 10 de ellos miden la autogratificación y 18 miden el materialismo. El nivel socioeconómico se ha medido a través de 3 ítems y los últimos 2 miden la influencia migrante familiar.

Para la medición de la autogratificación se han considerado tres variables situacionales: emociones, felicidad y éxito. Para las situaciones emocionales se han desarrollado 3 ítems (depresión, tristeza, estrés o tensión), para la felicidad se han considerado 4 ítems (cumpleaños, sentirse bien, momento agradable, pasar el rato) y para la autogratificación por situaciones de éxito 3 ítems (premio, dinero extra, incentivo). Todos los ítems de esta dimensión están relacionados con escenarios típicos para el estudio de la autogratificación (McKeage, 1992). La dimensión del materialismo se ha medido en relación a la orientación-valor para el éxito, la centralización de bienes y la felicidad (Richins y Dawson, 1992). Donde 6 ítems (enunciados 11-15) se encuentran enfocados a medir el éxito, 7 estiman la centralización en la posesión de bienes (enunciados 17-23) y, 5 miden la felicidad (enunciados 24-28). La tercera sección del instrumento comprende dos dimensiones. La primera de ellas corresponde al nivel socioeconómico que se ha medido en relación a tres preguntas. La primera de ellas se refiere a la posesión de satisfactores en función de una escala nominal que responde si se posee o no el satisfactor, la segunda en función del rango de ingresos promedio mensuales por hogar y la tercera, indaga el número de miembros que habitan en el hogar. Por último, para determinar la influencia migratoria familiar se han asignado dos ítems (32-33) que involucran el número de migrantes de familiares cercanos que estuvieron o están fuera de la entidad y la intensidad de contacto con éstos (anexo 4).

El segundo instrumento mide los rasgos materialistas de acuerdo a la propuesta de Belk: posesividad, no generosidad y envidia. Este instrumento será aplicado a las alumnas durante las inscripciones al Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. La posesividad será medida a través de 7 ítems, mientras que la no generosidad con 3 ítems y la envidia se encuentra comprendida por 6 ítems. Todos medidos a través de una escala de Likert de cinco puntos (anexo 5).

#### **4.3.3. Validación**

De acuerdo con Malhotra (2004, p. 269) la validez es el “grado al que las diferencias en las puntuaciones de escala observadas reflejan diferencias verdaderas entre los objetos sobre la característica que se mide, más que errores sistemáticos o aleatorios”. Así, la validez evita los errores de medición y permite conocer si una escala

mide verdaderamente lo que se pretende medir (Miquel et al., 1997). Para este estudio se considerará la validez total que está conformada por la validez de contenido, de criterio y de constructo (Hernández et al., 2003).

La validez de contenido permite conocer si la escala considera los aspectos o dimensiones básicos y fundamentales el relación al objeto de estudio (ibídem, p. 126). Es importante examinar “que los reactivos de escala cubran de manera adecuada el dominio completo del constructo que se mide” (Malhotra, 2004, p.269). Para dar validez de contenido del instrumento 1 investigación se han utilizado cuatro dimensiones con diferentes ítems sustentados en conformidad al marco teórico analizado. La primera dimensión corresponde a la autogratificación medida en relación a los escenarios típicos de autogratificación según McKeage (1992), la segunda dimensión corresponde al materialismo midiéndose de acuerdo a la escala de materialismo de Richins y Dawson (1992), la tercera corresponde a la clasificación del nivel socioeconómico en función de satisfactores, rangos de salarios y promedio de habitantes por hogar según el estudio de Sigma Consultores (2004) y en el número de migrantes de familiares cercanos que estuvieron o están fuera de la entidad y la intensidad de contacto con éstos. Para validar el contenido del instrumento se recurrió a dos expertos en comportamiento de consumo<sup>1</sup> para evaluar cuidadosamente los ítems involucrados en el instrumento (anexo 4) quedando finalmente 33 ítems divididos en tres secciones: autogratificación con 11 ítems, materialismo con 18 ítems y nivel socioeconómico e impacto de la migración familiar con 5 ítems.

El instrumento 2 utiliza los rasgos de la personalidad materialista sugeridos por Belk (1984). El primero relacionado con la posesividad, el segundo con la no generosidad y el tercero con la envidia. Los mismos expertos en comportamiento de consumo evaluaron el instrumento propuesto inspirado de la propuesta original pero adaptado al contexto de aplicación de este estudio. Finalmente quedaron 16 ítems donde 7 de ellos pertenecen a la posesividad, 3 a la no generosidad donde dos de ellas se miden de manera inversa y, 7 miden la envidia, donde una de ellas se interpreta de manera inversa.

---

<sup>1</sup> Lic. Luis Miranda Lara, Facultad de Mercadotecnia UPAEP, [lmiranda@upaep.mx](mailto:lmiranda@upaep.mx), Doctor Marco Polo Tello Velasco, Facultad de Administración de Empresas, UPAEP, [mptello@upaep.mx](mailto:mptello@upaep.mx)

La validez del constructo se refiere al tipo de validez que responde que constructo o característica mide la escala, permite conocer porque una escala funciona y qué deducciones se pueden hacer en relación con la teoría y la escala (Malhotra, 2004). El instrumento 1 se encuentra sustentado por cuatro dimensiones generales relacionadas con la autogratificación, el materialismo, el nivel socioeconómico y la migración. Poel instrumento 2 está conformado por tres rasgos de la personalidad materialista relacionados con posesividad, no generosidad y envidia. Las variables que definen cada una de las dimensiones y rasgos han sido utilizados y probados por los autores expuestos en el marco teórico, éstos han sido incluidos y explicados en la tabla de variables (Anexo 4, Anexo 5) donde se ha incluido la definición conceptual y operativa de cada una de las dimensiones que componen la autogratificación material, el materialismo, el nivel socioeconómico e influencia de migración familiar y los rasgos de la personalidad. Dado que para la autogratificación como para el materialismo se han tomado las propuestas de distintos autores cuyos trabajos aún no se encuentran disponibles en español, se recurrió a la equivalencia de constructos con el objetivo de que los términos empleados sean equivalentes al español reconociendo las diferencias que pueden percibirse en la traducción, el lenguaje y el contexto de aplicación en relación a la función, el concepto y la categoría en la que las variables aplican en la cultura mexicana (Kumar, 2000). Para este efecto, se realizó la traducción de las propuestas e instrumentos de autogratificación y materialismo y, utilizando los servicios de una traductora profesional<sup>2</sup> se realizó una labor de equivalencia en relación a las variables e ítems.

La validez de criterio examina si “la escala de medición se desempeña como se esperaba en relación con otras variables seleccionadas como criterio significativo” (Malhotra, 2004, p.269). En términos de Hernández et al. (2003) esta validez permite verificar que el instrumento de medición se relaciona con el criterio. En este caso el criterio se ha fijado en el presente, por lo que se considerará una validez concurrente (ibídem, p.349) que en términos de Malhotra (2004) consiste en desarrollar formas cortas de los instrumentos aplicándose de manera simultánea a un grupo de

---

<sup>2</sup> Lic. Carmen Franco Tenorio, traductora de Volkswagen México, [ita\\_pue@yahoo.com](mailto:ita_pue@yahoo.com)

encuestados y comparándose los resultados con los del estudio completo esperando correlaciones altas con ítems similares. Para esta investigación se han utilizado versiones cortas de los instrumentos, correlacionándose con los ítems correspondientes de los instrumentos finales obteniéndose correlaciones altas en los resultados (anexo 6).

Se realizó una prueba piloto del instrumento final con 30 jóvenes del género femenino y que vivieran en Tepexi de Rodríguez y cuyo rango de edad estuviera entre 19 y 22 años. El instrumento se aplicó de manera autoadministrada y se procedió a codificar el instrumento (anexo 7).

#### **4.3.4. Confiabilidad con prueba piloto**

La confiabilidad o fiabilidad “pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente” (Miquel et al., 1997). Con los resultados de la prueba piloto para el instrumento 1 se obtuvo una matriz de correlaciones procediéndose a calcular el alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, los resultados fueron de .7742 siendo mayor que 0.70 (.7742>.70), por lo que se considera que el instrumento desarrollado es confiable. Aplicando el cálculo si cada uno de los ítems es eliminado se encontró que los ítems 23 y 26 podrían ser modificados para mejorar la confiabilidad. Se realizaron las modificaciones pertinentes en ambos ítems y se aplicó nuevamente una prueba piloto a 30 jóvenes del género femenino, que vivieran en Tepexi de Rodríguez y que tuvieran entre 19 y 22 años. Los resultados (anexo 9) arrojaron un alpha de Cronbach de .7880 (.7880>.70) mejorando relativamente la confiabilidad respecto al primer instrumento probado.

Por su parte, el instrumento 2 fue probado (anexo 10) obteniéndose un alpha de Cronbach de .7695 (.7695>.70), por lo que el instrumento desarrollado es confiable. Dado que no se encontraron mejoras significativas eliminando a cada uno de los ítems del instrumento, entonces este instrumento permanecerá como fue propuesto originalmente.

#### **4.3.5. Confiabilidad sobre el universo**

##### **Instrumento 1**



En total se aplicaron 108 encuestas, cubriéndose el universo de estudiantes del género femenino. El cálculo de la confiabilidad total a través del alpha de Cronbach es de .8385 (.8385>.70), separando autogratificación y materialismo se encontró una confiabilidad de .8098 (.8098>.70) para la autogratificación y una confiabilidad de .7557 (.7557>.70) para el materialismo.

## **Instrumento 2**

El instrumento 2 fue aplicado a 108 estudiantes, pero fueron invalidadas 4 encuestas, quedando 104 encuestas. El alpha de Cronbach fue de .8542 (.8542>.70), se puede decir que este instrumento es confiable.

### **4.3.6. Análisis de los resultados**

El análisis se ha dividido en dos partes. La primera de ellas corresponde al instrumento 1 y la segunda parte corresponde al instrumento 2. Para el análisis del instrumento 1 se recurrió a un análisis descriptivo básico, a un análisis factorial de la autogratificación, de las orientaciones-valor del materialismo y en conjunto. La última parte de este análisis corresponde al análisis de satisfactores y nivel socioeconómico, realizándose un análisis comparativo con los resultados del estudio de Sigma Consultores y en aquellos casos atípicos se realizaron tabulaciones cruzadas de satisfactores con aspectos de migración.

El análisis del instrumento 2 involucra el análisis descriptivo básico de los ítems correspondientes a los rasgos materialistas y a continuación se presenta un análisis factorial de rasgos materialistas.

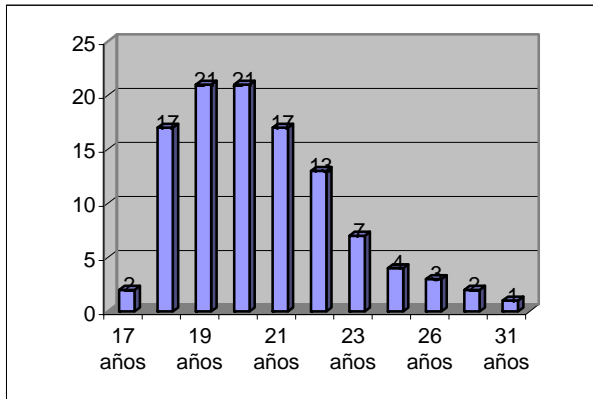
#### **4.3.6.1. Análisis de la autogratificación, orientaciones valor materialistas y niveles socioeconómicos (instrumento 1).**

##### **4.3.6.1.1. Análisis descriptivo**

<b>Variable</b>	<b>Freq</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acum</b>
17 años	2	1.85	1.85	1.85
18 años	17	15.74	15.74	17.59

## EDAD

Gráfica 1



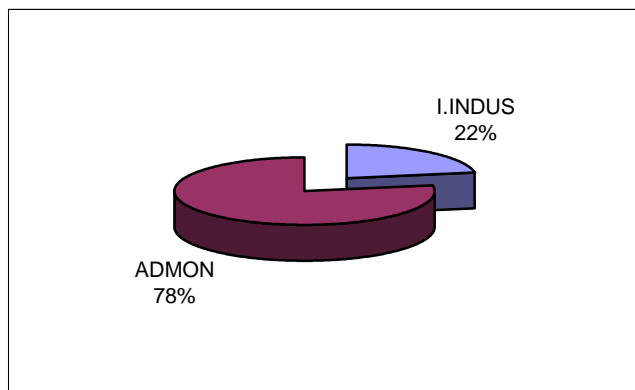
19 años	21	19.44	19.44	37.03
20 años	21	19.44	19.44	56.47
21 años	17	15.74	15.74	72.21
22 años	13	12.03	12.03	84.24
23 años	7	6.48	6.48	90.72
24 años	4	3.71	3.71	94.43
26 años	3	2.79	2.79	97.22
30 años	2	1.85	1.85	99.07
31 años	1	0.93	0.93	100
Total	108	100	100	

Media	Mediana	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
20.63	20	2.53	14	17	31

Los resultados muestran que la mitad de las estudiantes tienen más de 20 años, que el promedio de edad oscila en 20.63 años y que se desvían de 20.63, en promedio, 2.53 unidades de escala. La edad más joven es de 17 años y la mayor es de 31 años.

## CARRERA

Gráfica 2

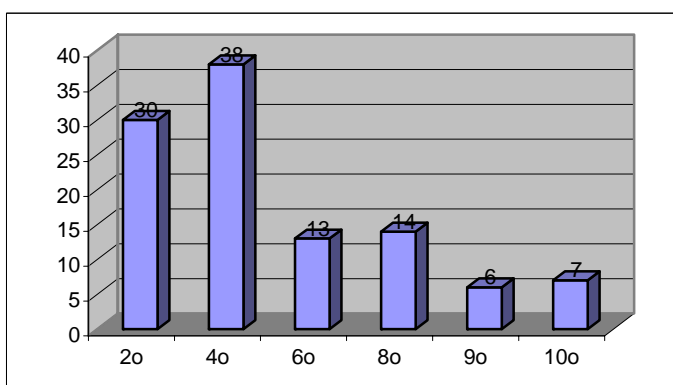


Variable	Freq	%	% válido	% acum
I.INDUS	24	22.22	22.22	22.22
ADMON	84	77.78	77.78	100
Total	108	100	100	

Se encuestaron a 108 estudiantes del género femenino. El 78 % ( 84 alumnas) pertenece a la licenciatura de administración y el 22 % (24 alumnas) restante a ingeniería industrial.

## SEMESTRE

Gráfica 3



Variable	Freq	%	% válido	% acum
2o	30	27.78	27.78	27.78
4o	38	35.19	35.2	62.98
6o	13	12.04	12.04	75.02
8o	14	12.96	12.95	87.97

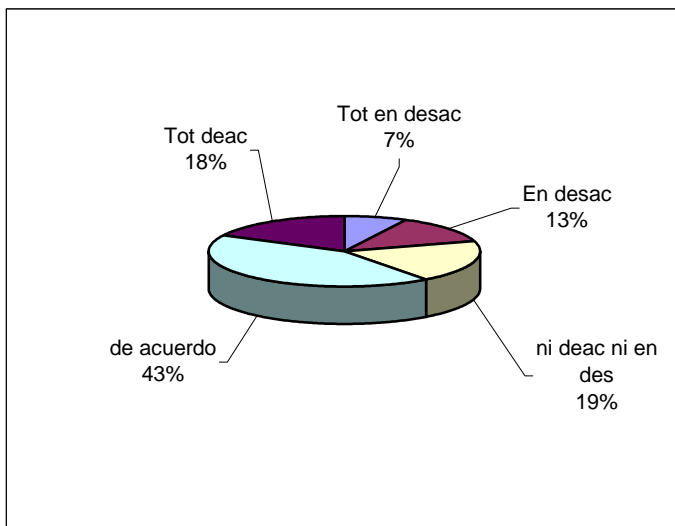
9o	6	5.556	5.55	93.52
10o	7	6.481	6.48	100
Total	108	100	100	

Dado que el trabajo de campo se levantó en enero, los semestres que se encuentran abiertos son predominantemente pares. Los semestres con más estudiantes son el 4° (35.2%) y el 2° (27.78%). Mientras que los últimos semestres, el 9° (5.55 %) y el 10° (6.48 %) tienen menos estudiantes inscritas.

## AUTOGRATIFICACION

### DISPOSICIÓN A COMPRARSE ALGO ESPECIAL EN SU CUMPLEAÑOS

**Gráfica 4**



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	8	7.407	7.41	7.41
En desac	14	12.96	12.97	20.38
ni deac ni en des	21	19.44	19.44	39.82
de acuerdo	46	42.59	42.59	82.41
Tot deac	19	17.59	17.59	100
Total	108	100	100	

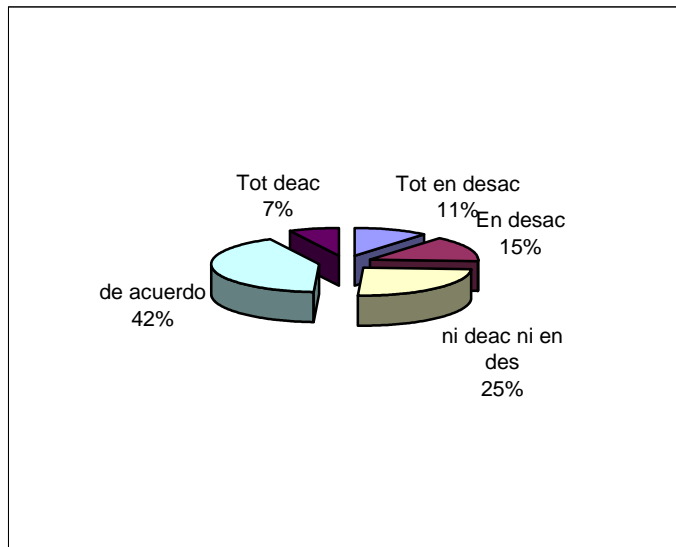
Puede decirse que las jóvenes están de acuerdo en que se autogratifican en su cumpleaños. El 50 % está por arriba de 4 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio se sitúan en 3.5 (acercándose a “de acuerdo”). Se desvían de 3.5, en promedio, 1.15 unidades de escala. La disposición a la autogratificación por ocasión de cumpleaños varía desde quienes no suelen hacerlo (1) hasta quienes lo hacen como parte de su conducta.

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.5	4	4	1.15	4	1	5

## AUTOGRATIFICACIÓN EN SITUACIONES DE DEPRESION

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	12	11.11	11.1	11.1
En desac	16	14.81	14.8	25.9
ni deac ni en des	27	25	25	50.9
de acuerdo	45	41.67	41.7	92.6
Tot deac	8	7.407	7.4	100
Total	108	100	100	

**Gráfica 5**



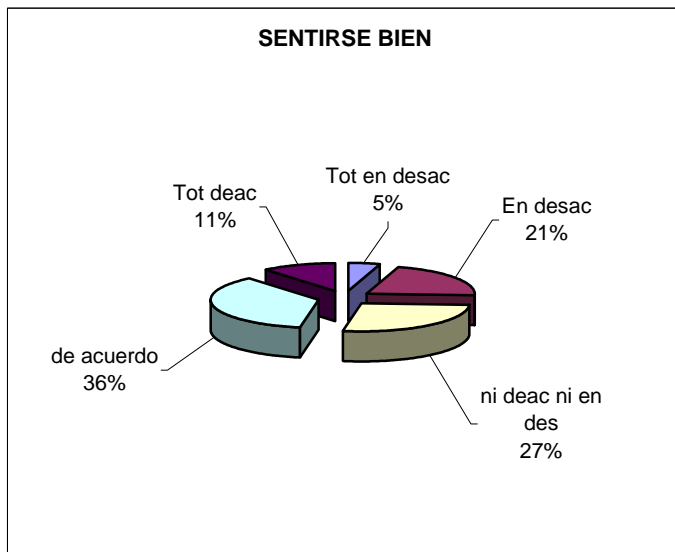
El grupo no muestra una tendencia hacia la autogratificación por situaciones de depresión, ya que la media es de 3.19 sin embargo, el dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor.

Se desvían de 3.19, en promedio, 1.13 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

**AUTOGRATIFICACIÓN CUANDO SE SIENTEN BIEN**

**Gráfica 6**

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.19	3	4	1.13	4	1	5



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	5	4.63	4.6	4.6
En desac	23	21.3	21.3	25.9
ni deac ni en des	29	26.85	26.9	52.8
de acuerdo	39	36.11	36.1	88.9
Tot deac	12	11.11	11.1	100
Total	108	100	100	

El grupo no muestra una tendencia hacia la autogratificación para obtener situaciones de bienestar, ya que la media es de 3.28 sin embargo, el dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.28, en promedio, 1.066 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

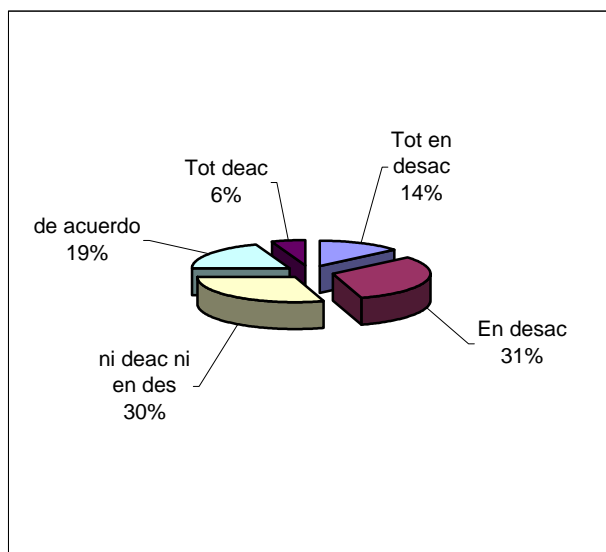
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.28	3	4	1.066	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	15	13.89	13.9	13.9
En desac	34	31.48	31.48	45.38
ni deac ni en des	32	29.63	29.62	75
de acuerdo	21	19.44	19.44	94.44
Tot deac	6	5.556	5.56	100

## AUTOGRATIFICACIÓN SITUACIONES DE TRISTEZA

EN Total | 108 | 100 | 100 |

Gráfica 7



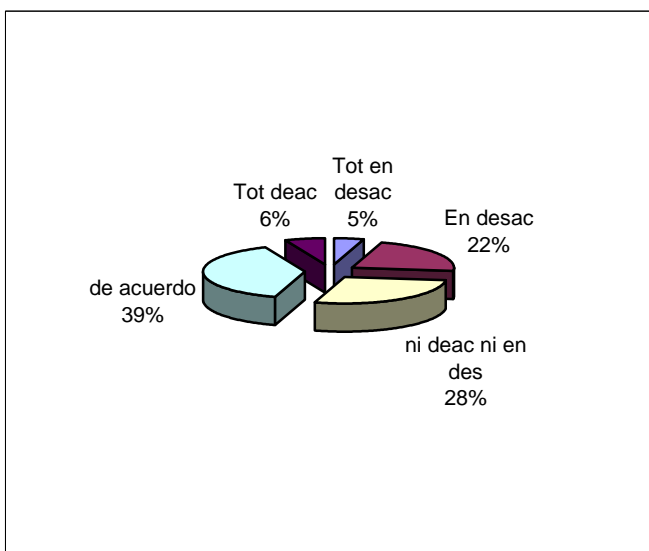
El grupo no tiende a autogratisficcarse por situaciones de tristeza (media de 2.71). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.71, en promedio, 1.1 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.71	3	2	1.1	4	1	5

## AUTOGRATIFICACIÓN

### N COMO PREMIO POR EL ESFUERZO

Gráfica 8



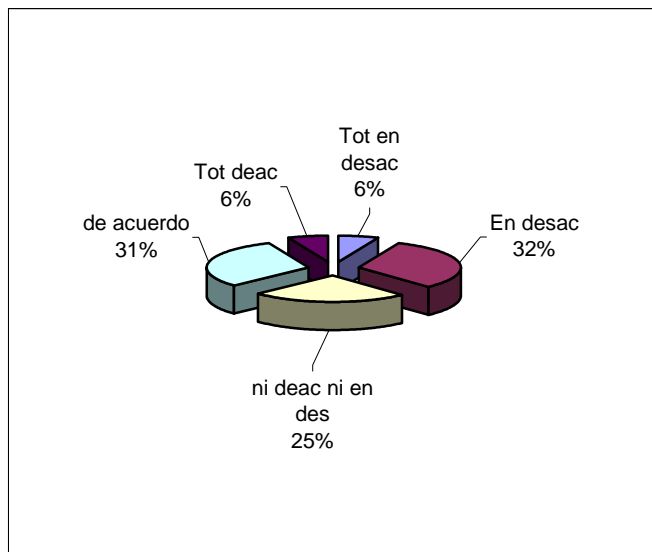
El grupo no muestra una marcada tendencia hacia la autogratisficción como premio por el esfuerzo realizado (media de 3.2). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.2, en promedio, 1.01 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	7	6.481	6.48	6.48
En desac	34	31.48	31.48	37.96
ni deac ni en des	27	25	25	62.96
de acuerdo	33	30.56	30.56	93.52
Tot deac	7	6.481	6.48	100
Total	108	100	100	

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.2	3	4	1.01	4	1	5

## AUTOGRATIFICACIÓN POR SITUACIONES DE Tensión O Presión (ESTRES).

Gráfica 9

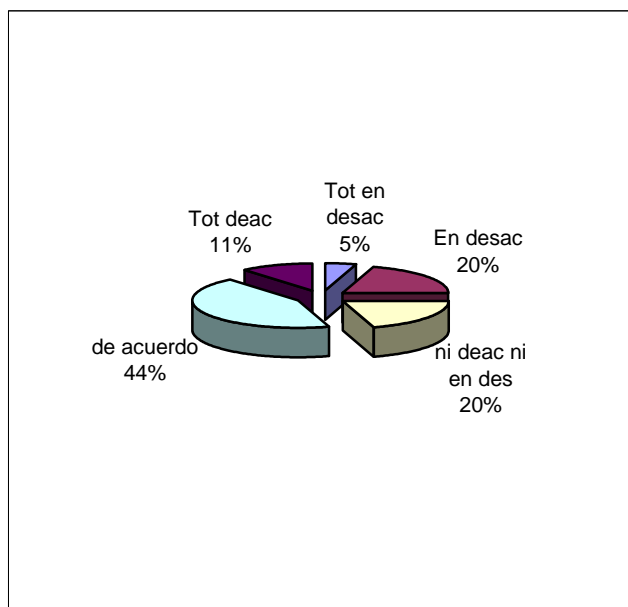


Los resultados muestran que las situaciones de stress no tienen fuerza determinante en la autogratisificación (media de 2.99). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.99, en promedio, 1.07 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.99	3	2	1.07	4	1	5

## AUTOGRATIFICACIÓN PARA SER AGRADABLE CONSIGO MISMA

Gráfica 10



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	5	4.63	4.63	4.63
En desac	24	22.22	22.22	26.85
ni deac ni en des	20	27.78	27.78	54.63
Tot deac	12	11.11	11.11	65.74
de acuerdo	47	43.52	43.52	100

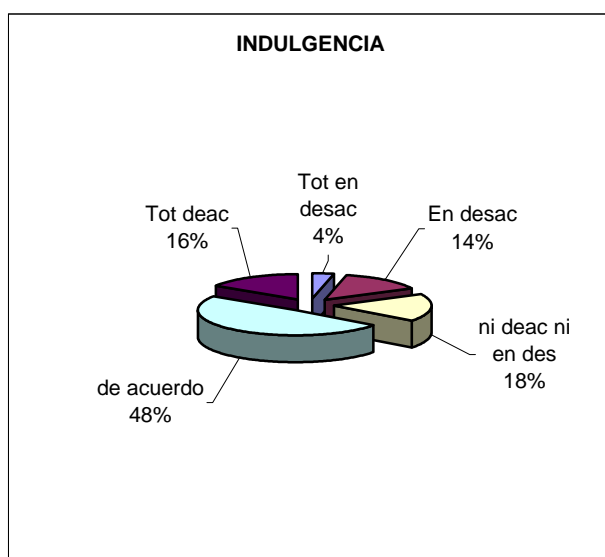
Variable	Freq	%	% válido	% acum
de acuerdo	47	43.52	43.52	43.52
Tot en desac	5	4.63	4.63	48.15
Tot deac	12	11.11	11.11	59.26
En desac	24	20.37	20.37	79.63
Total	108	100	100	100
ni deac ni en des	22	20.37	20.37	100
de acuerdo	47	43.52	43.52	100
Tot deac	12	11.11	11.11	100
Total	108	100	100	100

Los resultados muestran que una tendencia a la autogratisificación para ser agradable consigo mismo (media de 3.36). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.36, en promedio, 1.07 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.36	4	4	1.07	4	1	5

## AUTOGRATIFICACIÓN PARA COMPLACERSE A SÍ MISMA.

**Gráfica 11**



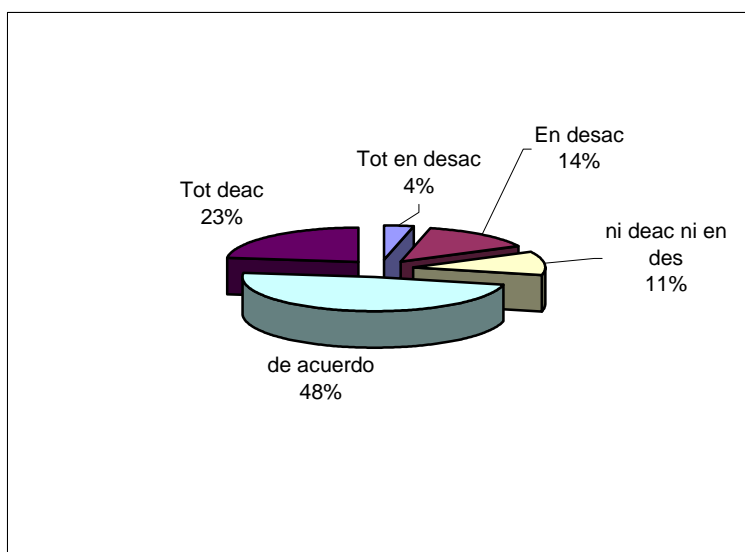
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	4	3.704	3.7	3.7
En desac	15	13.89	13.9	17.6
ni deac ni en des	19	17.59	17.6	35.2
de acuerdo	53	49.07	49.1	84.3
Tot deac	17	15.74	15.7	100
Total	108	100	100	

Los resultados muestran que las situaciones de indulgencia tienen fuerza en la autogratificación (media de 3.6). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.6, en promedio, 1.03 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.6	4	4	1.03	4	1	5

**AUTOGRATIFICACIÓN SI SE TIENE DINERO EXTRA PARA GASTAR.**

**Gráfica 12**



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	4	3.704	3.7	3.7
En desac	15	13.89	13.9	17.6
ni deac ni en des	12	11.11	11.1	28.7
de acuerdo	52	48.15	48.15	76.85
Tot deac	25	23.15	23.15	100
Total	108	100	100	

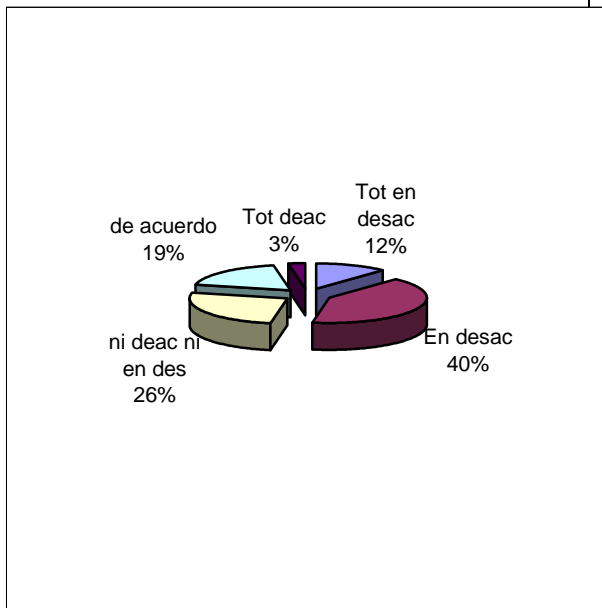
Los resultados muestran que cuando se tiene dinero extra se tiende a la autogratificación (media de 3.73). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.73, en promedio, 1.08 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.73	4	4	1.08	4	1	5

**AUTOGRATIFICACION COMO INCENTIVO PARA EL LOGRO**

Variable	Freq	%	% válido	% acum
----------	------	---	----------	--------

**Gráfica 13**



Tot en desac	13	12.04	12.03	12.03
En desac	44	40.74	40.74	52.77
deac ni en des	28	25.93	25.93	78.7
de acuerdo	20	18.52	18.52	97.22
Tot deac	3	2.778	2.78	100
Total	108	100	100	

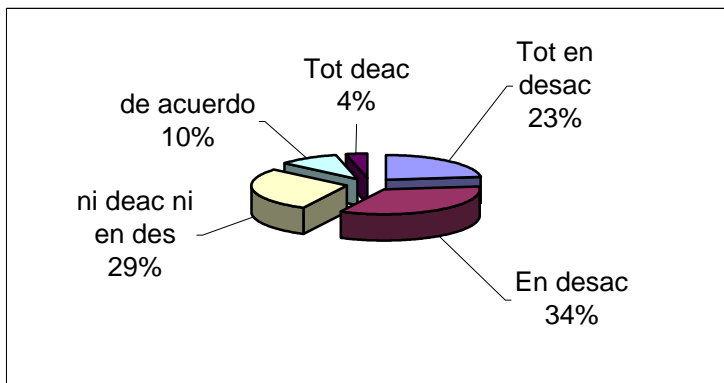
Los resultados muestran que las jóvenes no tienden a utilizar la autogratisfación como motivador para el logro de objetivos personales (media de 2.6). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.6, en promedio, 1.014 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.6	2	2	1.014	4	1	5

## MATERIALISMO

### ÉXITO

#### ADMIRO A LA GENTE QUE TIENE CASAS, AUTOS Y ROPAS CARAS



Variable	Freq	%	% válido	% acum
----------	------	---	----------	--------

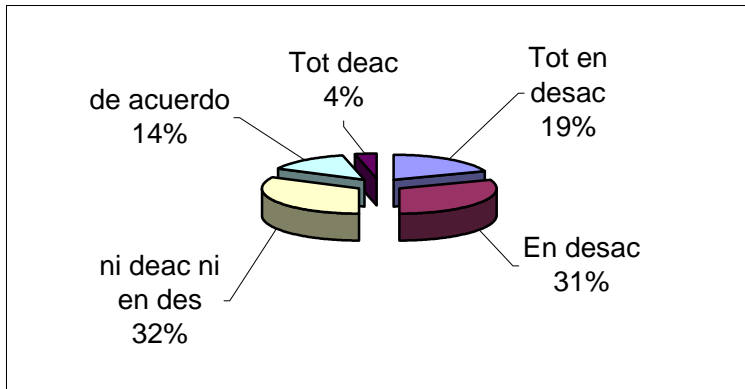
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	25	23.15	23.15	23.15
En desac	37	34.26	34.26	57.41
ni deac ni en des	31	28.7	28.7	86.11
de acuerdo	11	10.19	10.19	96.3
Tot deac	4	3.704	3.7	100
Total	108	100	100	

**Gráfica 14**

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.37	2	2	1.06	4	1	5

## IMPORTANCIA A LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS Y BIENES MATERIALES





**Gráfica 15**

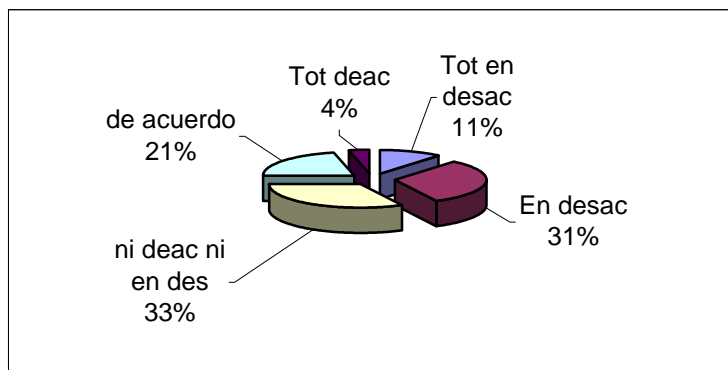
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.52	2.5	3	1.07	4	1	5

Tot en desac	21	19.4	19.44	19.44
En desac	33	30.6	30.55	49.99
ni deac ni en des	35	32.4	32.41	82.4
de acuerdo	15	13.9	13.9	96.3
Tot deac	4	3.7	3.7	100
Total	108	100	100	

Los resultados no muestran una fuerte tendencia hacia la adquirir productos materiales (media de 2.52). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2.5 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.52, en promedio, 1.07 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## REFLEJO DEL ÉXITO A TRAVÉS DE BIENES MATERIALES

**Gráfica 16**



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.75	3	3	1.03	4	1	5

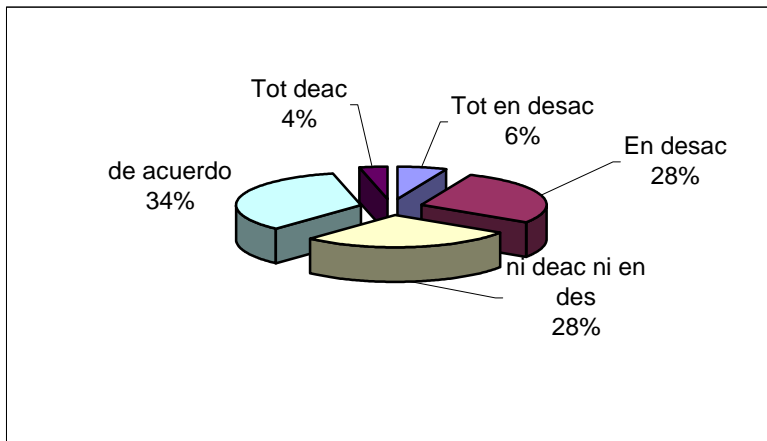
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	12	11.1	11.11	11.11
En desac	34	31.5	31.48	42.59
ni deac ni en des	35	32.4	32.4	74.99
de acuerdo	23	21.3	21.3	96.29
Tot deac	4	3.7	3.71	100
Total	108	100	100	

Los resultados no muestran tendencia hacia la percepción del éxito a través de bienes materiales (media de 2.75). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.75, en promedio, 1.03 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## LAS COSAS QUE TENGO DICEN MUCHO ACERCA DE QUÉ TAN BIEN LO ESTOY HACIENDO EN LA VIDA

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	7	6.48	6.48	6.48
En desac	30	27.8	27.76	34.24

**Gráfica 17**



ni deac ni en des	30	27.8	27.76	62
de acuerdo	37	34.3	34.3	96.3
Tot deac	4	3.7	3.7	100

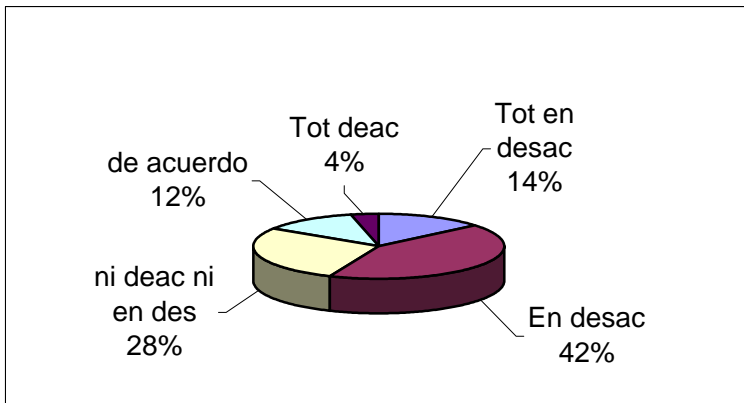
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	21	19.4	19.44	19.44

Los resultados no muestran tendencia hacia la percepción del éxito a través de bienes materiales (media de 3). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3, en promedio, 1.02 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3	3	4	1.02	4	1	5

**ME GUSTA QUE MIS OBJETOS PERSONALES IMPRESIONEN A LA GENTE**

**Gráfica 18**



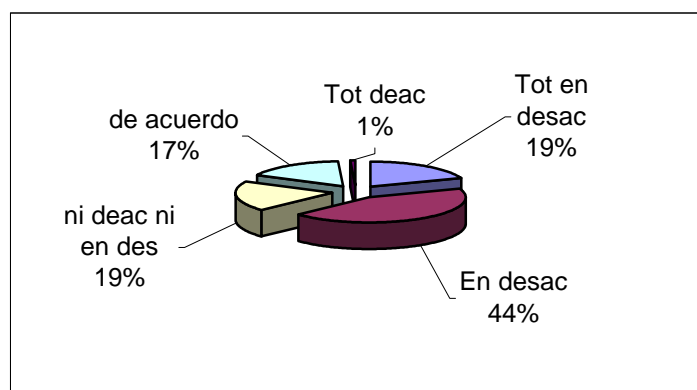
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	15	13.9	13.89	13.89
En desac	46	42.6	42.59	56.48
ni deac ni en des	30	27.8	27.78	84.26
de acuerdo	13	12	12.04	96.3
Tot deac	4	3.7	3.7	100
Total	108	100	100	

Los resultados no muestran tendencia hacia la ostentación de los objetos personales a través de bienes materiales (media de 2.49). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.49, en promedio, .99 unidades de escala, lo que marca. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.49	2	2	0.99	4	1	5

**PONGO MUCHA ATENCIÓN EN LOS OBJETOS MATERIALES QUE TIENEN OTRAS PERSONAS**

**Gráfica 19**



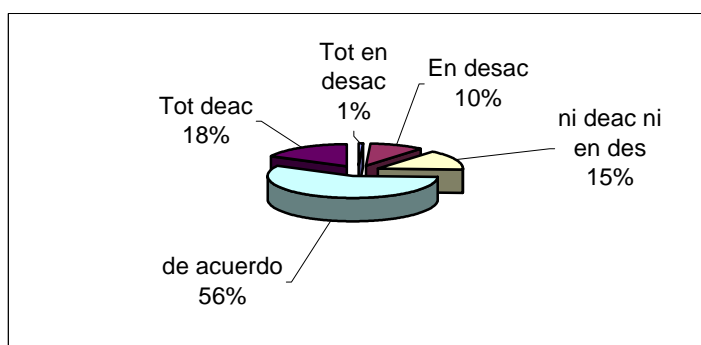
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.36	2	2	1	4	1	5

En desac	47	43.5	43.51	62.95
ni deac ni en des	21	19.4	19.44	82.39
de acuerdo	18	16.7	16.68	99.07
Tot deac	1	0.93	0.93	100
Total	108	100	100	

Se encontró que las jóvenes no ponen mucha atención en las posesiones de otros (media de 2.36). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.36, en promedio, 1 unidad de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## GENERALMENTE COMPRO SOLAMENTE LA COSAS QUE NECESITO

**Gráfica 20**



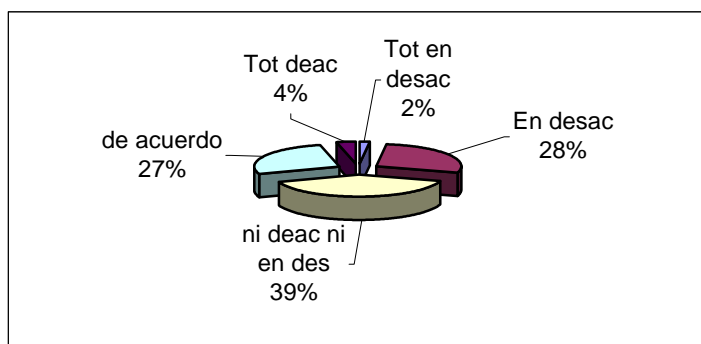
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.8	4	4	0.883	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	1	0.93	0.93	0.93
En desac	11	10.2	10.18	11.11
ni deac ni en des	16	14.8	14.81	25.92
de acuerdo	61	56.5	56.49	82.41
Tot deac	19	17.6	17.59	100
Total	108	100	100	

Hay una tendencia a comprar sólo lo que se necesita (media de 3.8). El dato que más se repitió fue 4 (desacuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.8, en promedio, 0.883 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## TRATO DE MANTENER MI VIDA SIMPLE, LEJOS DE HACERME DE PRODUCTOS O BIENES MATERIALES

**Gráfica 21**



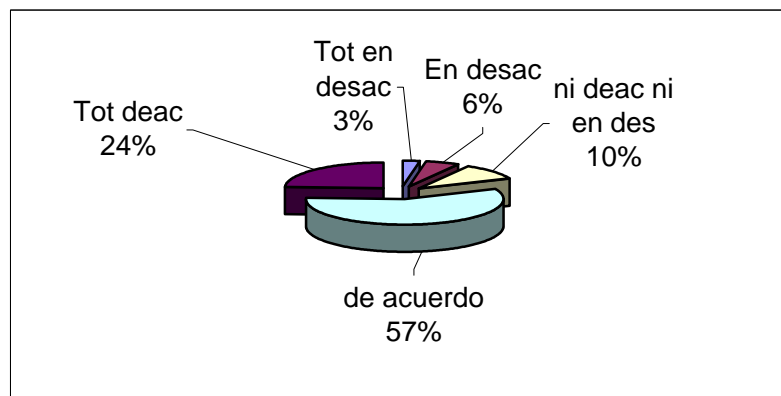
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.02	3	3	0.88	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	2	1.85	1.85	1.85
En desac	30	27.8	27.77	29.62
ni deac ni en des	43	39.8	39.81	69.43
de acuerdo	29	26.9	26.85	96.28
Tot deac	4	3.7	3.72	100
Total	108	100	100	

Los resultados no muestran una inclinación hacia la simplicidad ni hacia hacerse de cosas materiales (media de 3.02). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.02, en promedio, .88 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## LAS COSAS QUE TENGO SON MUY IMPORTANTES PARA MÍ

**Gráfica 22**



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.94	4	4	0.91	4	1	5

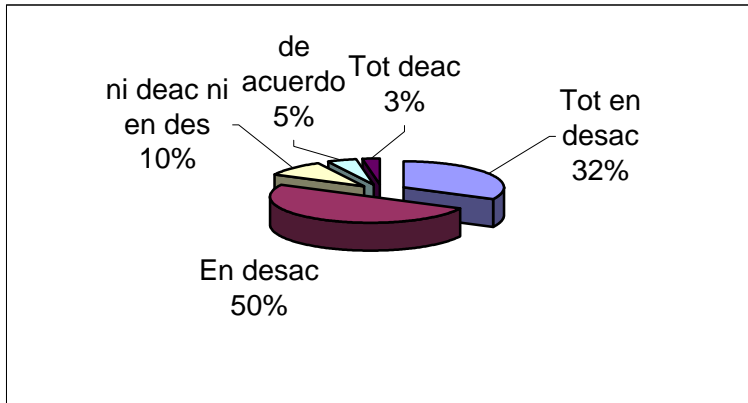
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	3	2.78	2.78	2.78
En desac	6	5.56	5.56	8.34
ni deac ni en des	11	10.2	10.18	18.52
de acuerdo	62	57.4	57.4	75.92
Tot deac	26	24.1	24.08	100
Total	108	100	100	

Los resultados muestran una inclinación hacia la valoración de las posesiones personales (media de 3.94). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.94, en promedio, .91 unidades de escala, lo que muestra consistencia de respuestas. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## DISFRUTO GASTAR DINERO EN COSAS QUE NO SON NECESARIAS

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	35	32.4	32.4	32.4
En desac	54	50	50	82.4

**Gráfica 23**



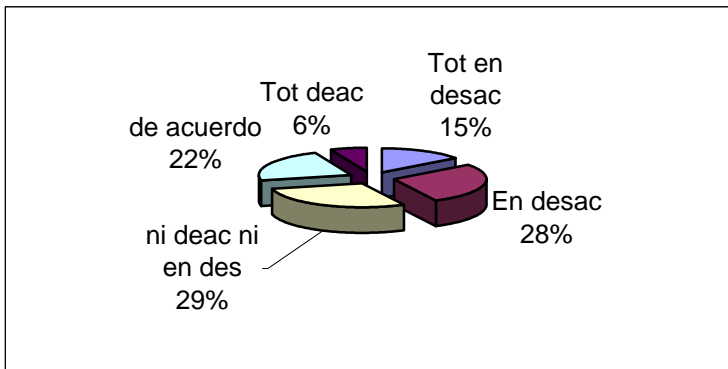
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
1.95	2	2	0.93	4	1	5

ni deac ni en des	11	10.2	10.19	92.59
de acuerdo	5	4.63	4.63	97.22
Tot deac	3	2.78	2.78	100
Total	108	100	100	

Los resultados muestran baja inclinación hacia la adquisición de productos no necesarios (media de 1.95). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 1.95, en promedio, .93 unidades de escala, lo que muestra consistencia de respuestas. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## ME GUSTA MUCHO COMPRAR COSAS

**Gráfica 24**



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.78	3	3	1.15	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	16	14.8	14.82	14.82
En desac	30	27.8	27.78	42.6
ni deac ni en des	31	28.7	28.7	71.3
de acuerdo	24	22.2	22.22	93.52
Tot deac	7	6.48	6.48	100
Total	108	100	100	

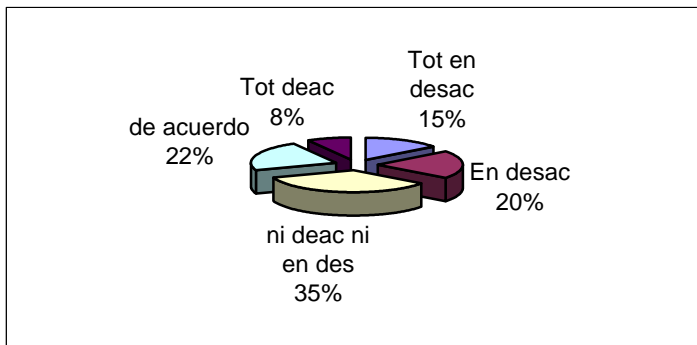
Los resultados muestran baja inclinación hacia el placer o gusto por comprar productos (media de 2.78). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.78, en promedio, 1.15 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	16	14.8	14.81	14.81
En desac	22	20.4	20.37	35.18
ni deac ni en des	37	34.3	34.27	69.45
de acuerdo	24	22.2	22.22	91.67
Tot deac	9	8.33	8.33	100

Total	108	100	100
-------	-----	-----	-----

## ME GUSTA DARMER LUJOS EN MI VIDA

Gráfica 25

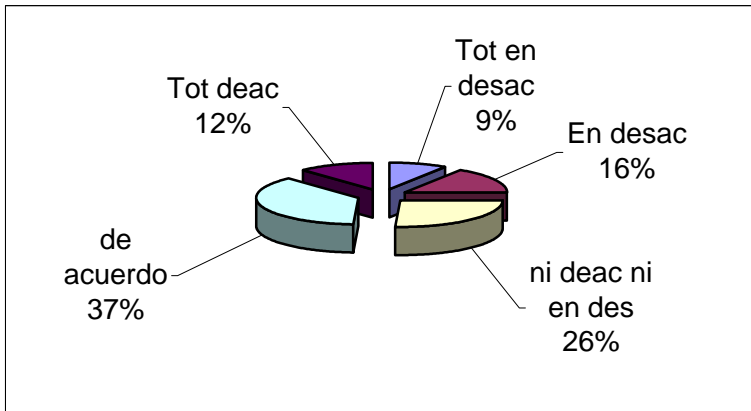


Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.89	3	3	1.16	4	1	5

Se encontró una débil inclinación hacia el gusto por darse lujos personales (media de 3). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.89, en promedio, 1.16 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## LE DOY MENOS IMPORTANCIA A LAS COSAS MATERIALES QUE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS QUE CONOZCO

Gráfica 26



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.72	4	4	1.03	4	1	5

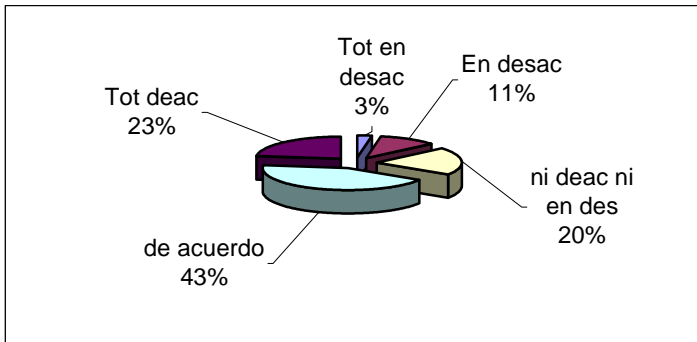
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	10	9.26	9.26	9.26
En desac	17	15.7	15.74	25
ni deac ni en des	28	25.9	25.92	50.92
de acuerdo	40	37	37.03	87.95
Tot deac	13	12	12.05	100
Total	108	100	100	

Se muestra una inclinación hacia dar poca importancia a las cosas materiales (media de 3.72). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.72, en promedio, 1.03 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	3	2.78	2.78	2.78

**TENGO TODAS LAS COSAS QUE REALMENTE NECESITO PARA DISFRUTAR LA VIDA**

**Gráfica 27**



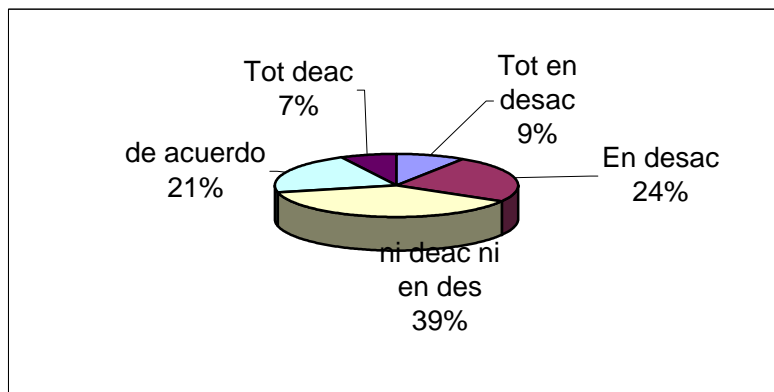
En desac	12	11.1	11.11	13.89
ni deac ni en des	22	20.4	20.37	34.26
de acuerdo	46	42.6	42.59	76.85
Tot deac	25	23.1	23.15	100
Total	108	100	100	

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.72	4	4	1.03	4	1	5

Se encontró una tendencia a considerar que se tiene todo lo que necesitan para disfrutar la vida (media de 3.72). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.72, en promedio, 1.03 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

**MI VIDA SERÍA MEJOR SI YO TUVIERA CIERTAS COSAS QUE NO TENGO**

**Gráfica 28**



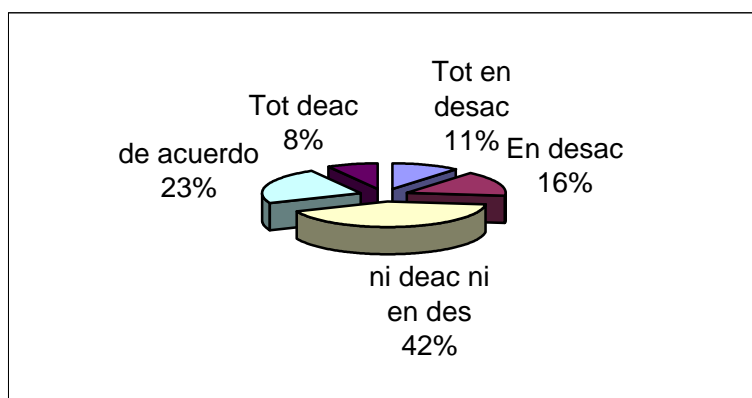
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	10	9.26	9.26	9.26
En desac	26	24.1	24.07	33.33
ni deac ni en des	41	38	37.97	71.3
de acuerdo	23	21.3	21.29	92.59
Tot deac	8	7.41	7.41	100
Total	108	100	100	

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.93	3	3	1.06	4	1	5

No se encontró una tendencia a considerar que la vida mejorará si se tuvieran más posesiones (media de 2.93). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.93, en promedio, 1.06 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

**SERÍA FELIZ SI TUVIERA MÁS COSAS AGRADABLES**

**Gráfica 29**



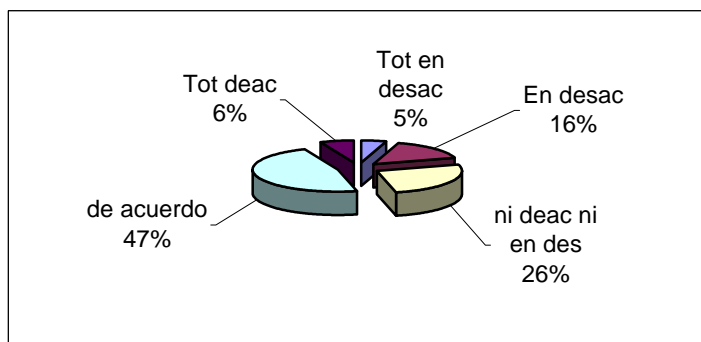
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	12	11.1	11.11	11.11
En desac	17	15.7	15.74	26.85
ni deac ni en des	45	41.7	41.67	68.52
de acuerdo	25	23.1	23.15	91.67
Tot deac	9	8.33	8.33	100
Total	108	100	100	

Las jóvenes no muestran una fuerte tendencia a considerar que serían más felices si tuvieran más posesiones (media de 3.018). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.018, en promedio, 1.08 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.018	3	3	1.08	4	1	5

**NO PUEDO PERMITIRME COMPRAR TODAS LAS COSAS QUE YO QUISIERA**

**Gráfica 30**



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	5	4.63	4.63	4.63
En desac	17	15.7	15.74	20.37
ni deac ni en des	28	25.9	25.93	46.3
de acuerdo	51	47.2	47.22	93.52
Tot deac	7	6.48	6.48	100
Total	108	100	100	

Aunque no hay una fuerte tendencia a considerar que no pueden comprarse todo lo que desean (media 3.35), la moda muestra que el dato más repetido fue 4 (de acuerdo) y el 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.35, en promedio, 0.98 unidades de escala, lo cual muestra consistencia en las respuestas. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

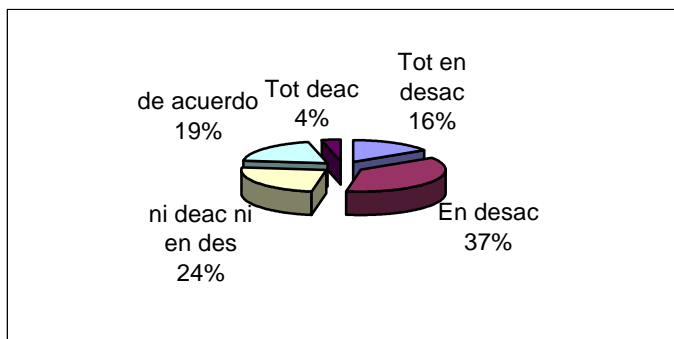
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.35	4	4	0.98	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	17	15.7	15.74	15.74



## SERÍA MÁS FELIZ SI PUDIERA DARME EL LUJO DE COMPRARME MÁS COSAS

Gráfica 31



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.58	2	2	1.08	4	1	5

En desac	40	37	37.03	52.77
ni deac ni en des	26	24.1	24.09	76.86
de acuerdo	21	19.4	19.44	96.3
Tot deac	4	3.7	3.7	100
Total	108	100	100	

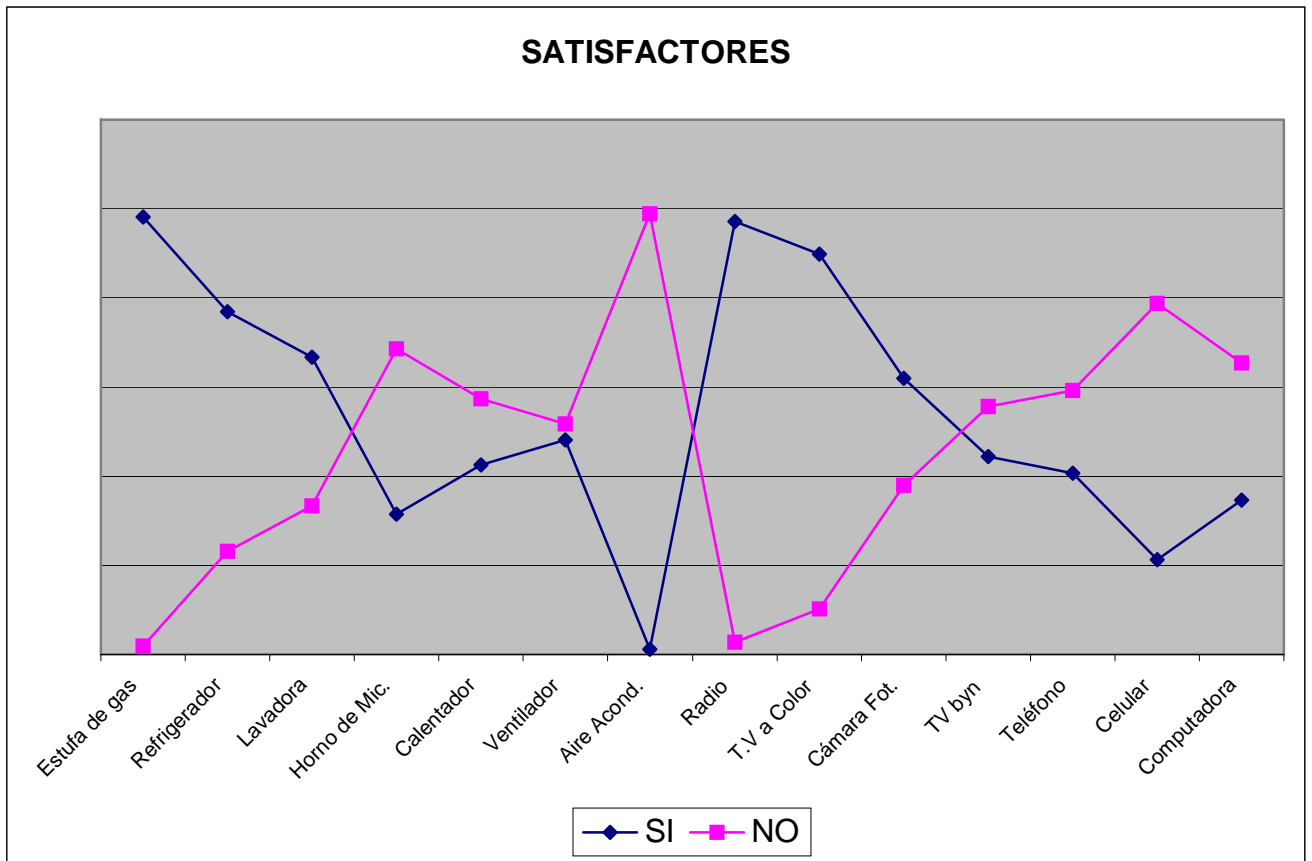
Esta pregunta confirma que las jóvenes no consideran que serían más felices si pudieran comprar más cosas (media de 2.58). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.58, en promedio, 1.08 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## SATISFACTORES CON LOS QUE CUENTA EL HOGAR

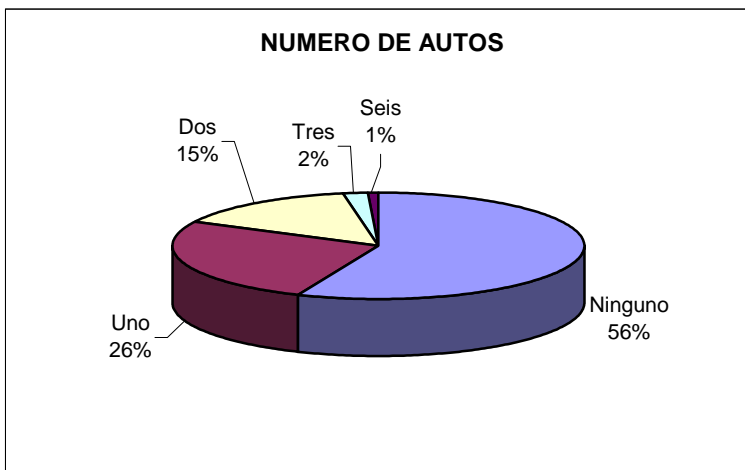
Variable	SI	%	NO	%	TOTAL
Estufa de gas	106	98.1	2	1.9	108
Refrigerador	83	76.9	25	23.1	108
Lavadora	72	66.67	36	33.33	108
Horno de Mic.	34	31.5	74	68.5	108
Calentador	46	42.6	62	57.4	108
Ventilador	52	48.2	56	51.8	108
Aire Acond.	1	1.08	107	98.92	108
Radio	105	97.2	3	2.8	108
T.V a Color	97	89.8	11	10.2	108
Cámara Fot.	67	62	41	38	108
TV byn	48	44.44	60	55.56	108
Teléfono	44	40.74	64	59.26	108
Celular	23	21.3	85	78.7	108
Computadora	37	34.6	70	65.4	107

Los hogares cuentan principalmente con estufa de gas (98.1%) y radio (97.2%). Seguido por Televisión a color (89.8%), refrigerador (76.9%), lavadora (66.67%) y cámara fotográfica (62%). En porcentajes menores se poseen ventilador (48.2%), televisión blanco y negro (44.44%), calentador de gas o boiler (42.6%), teléfono (40.74%), computadora (34.6%) y horno de microondas (31.5%). El menor número de posesiones corresponde a celulares (21.3 %) y aire acondicionado (1.08%).

Gráfica 32



NÚMERO DE AUTOS EN EL HOGAR  
Gráfica 33



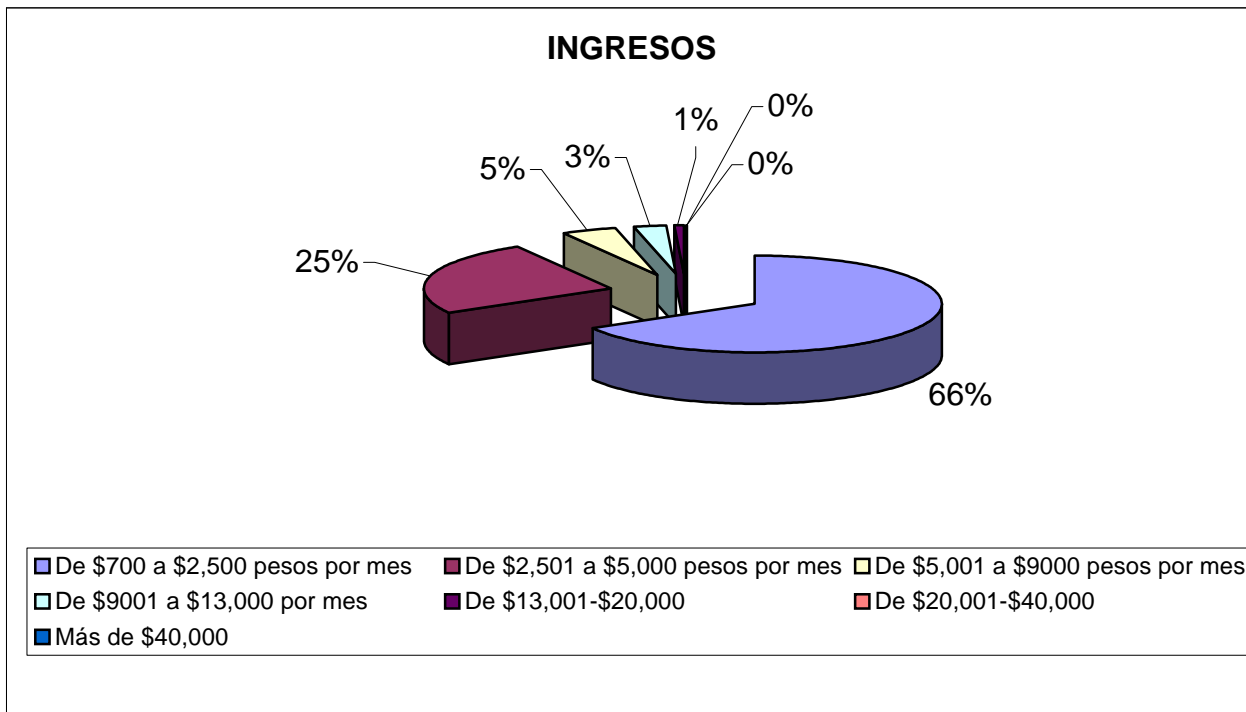
Más de la mitad (56.48%) de las encuestadas manifiesta que no hay auto en su hogar.

El 26% manifiesta que en su hogar hay un auto, seguido por dos autos (15%) y un porcentaje muy pequeño manifiesta tener tres autos, sólo una persona manifiesta que en casa tienen 6 autos.

## RANGO DE INGRESOS MENSUALES EN EL HOGAR

El 66.66 % de los hogares de las jóvenes obtiene ingresos entre los \$700 y los \$2500 pesos mensuales, mientras que 25 % de los hogares vive con un ingreso entre \$2,501 y \$5,000 pesos mensuales. Porcentajes menores representan hogares con mayores ingresos, ninguno de los hogares recibe más de \$20,000 pesos mensuales.

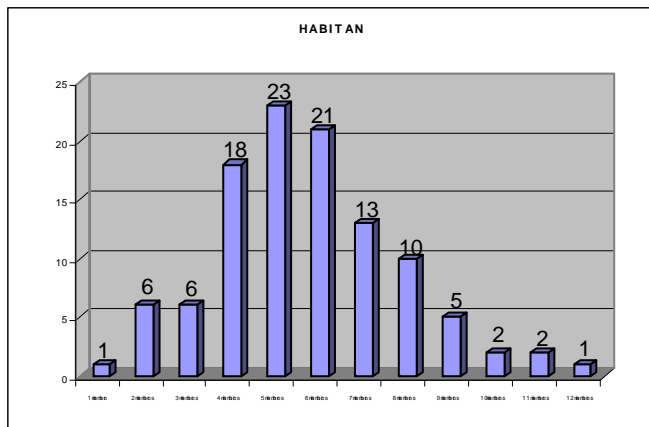
Gráfica 34



## PERSONAS QUE HABITAN EN EL HOGAR

Variable	Freq	%	% válido	% acum
1 miembro	1	0.93	0.93	0.93
2 miembros	6	5.56	5.56	6.49
3 miembros	6	5.56	5.56	12.05
4 miembros	18	16.7	16.67	28.72
5 miembros	23	21.3	21.3	50.02
6 miembros	21	19.4	19.44	69.46
7 miembros	13	12	12.01	81.47
8 miembros	10	9.26	9.3	90.77
9 miembros	5	4.63	4.6	95.37
10 miembros	2	1.85	1.85	97.22
11 miembros	2	1.85	1.85	99.07
12 miembros	1	0.93	0.93	100
Total	108	100	100	

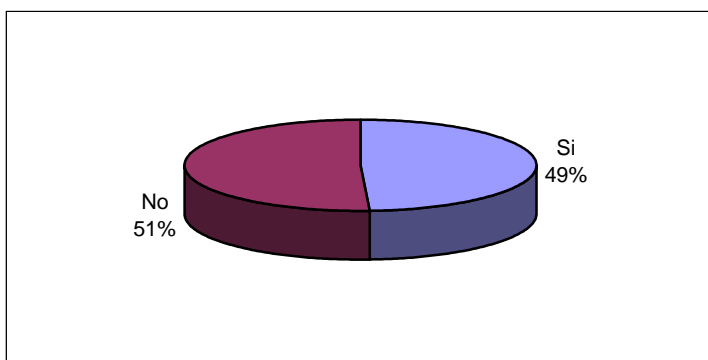
El promedio de habitantes por hogar es de 5.68, el valor más repetido es de 5. Además se desvían de 5.68 en promedio 2.1 puntos. El rango es de 11, cuyo valor mínimo es de 1 persona habitando en el hogar y el máximo son 12 personas.



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
5.68	5.5	5	2.1	11	1	12

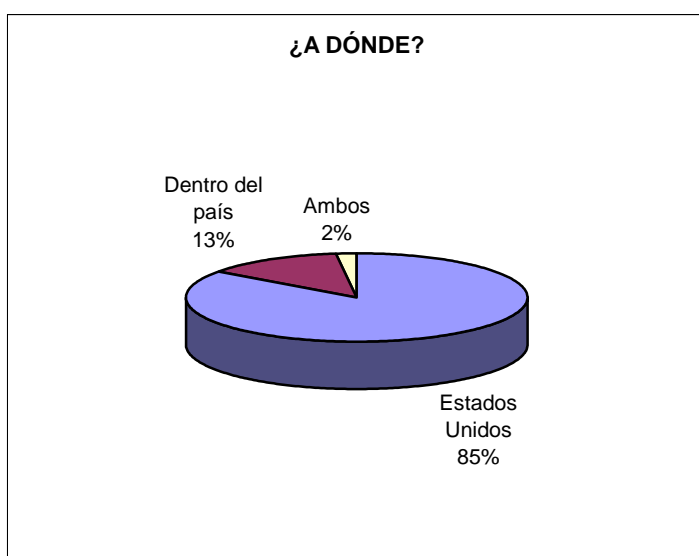
### Gráfica 36

**¿TIENES ALGÚN FAMILIAR O FAMILIARES CERCANOS QUE HAYAN MIGRADO DEL LUGAR DONDE VIVES, AUNQUE DESPUÉS HAYAN REGRESADO?**



El 49.07% tiene o ha tenido algún familiar cercano que ha migrado, y el 50.93% no tiene. De las 53 que tienen familia cercana que ha migrado, el 84.9% lo ha hecho a Estados Unidos, el 13.21% a diferentes zonas urbanas del país y el 1.89% tanto a Estados Unidos como a zonas urbanas del país.

**Gráfica 37**

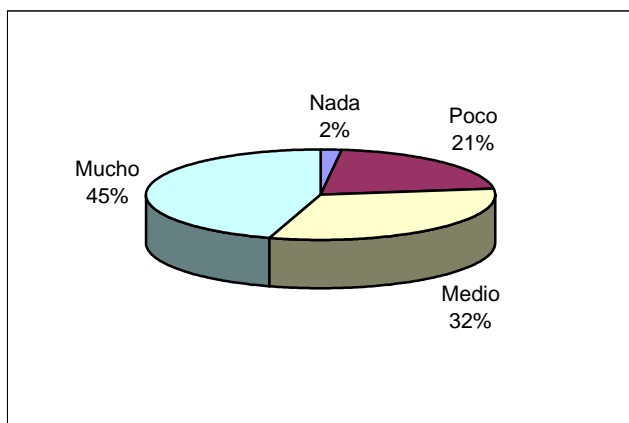


Variable	Freq	%	% válido	% acum
Sí	53	49.07	49.07	49.07
No	55	50.93	50.93	100
Total	108	100	100	

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Estados Unidos	45	84.91	84.9	84.9
Dentro del país	7	13.21	13.21	98.11
Ambos	1	1.887	1.89	100
TOTAL	53	100	100	

**EL CONTACTO CON ESTE FAMILIAR O ESTOS FAMILIARES MIGRANTES ES:**

**Gráfica 38**



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Nada	1	0.926	1.89	1.89
Poco	11	10.19	20.75	22.64
Medio	17	15.74	32.08	54.72
Mucho	24	22.22	45.28	100
Total	53	49.07	100	
Faltantes	55	50.93		
TOTAL	108	100		

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.2	3	4	0.84	3	1	4

De las 53 jóvenes cuyos familiares cercanos han migrado el 45.28% tienen mucho contacto con ellos, 32.08 % medio, 20.75% poco y sólo el 1.89 % nada de contacto. La media es de 3.2, el dato que más se repitió fue 4 (mucho). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.2, en promedio, .84 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (4).

Realizando un análisis con la media, la desviación estándar y el coeficiente de variación por dimensión orientación-valor (tabla 16), se encontró que la felicidad cuenta con la mayor media, seguida por la orientación valor de centralización en sí misma y por último el éxito. La desviación estándar muestra que el éxito tiene la menor dispersión de datos, seguida por la felicidad y la centralización en sí misma tiene la mayor dispersión, sin embargo ninguna de ellas puede considerarse con una variabilidad considerable. Los coeficientes de variación como una medida de dispersión relativa de los datos muestran que al comparar las tres orientaciones-valor el éxito es quien tiene mayor dispersión con el 41%, seguido de la centralización en sí mismas y la felicidad contendría la menor dispersión entre ellas.

**Tabla 16**  
**Análisis descriptivo por Orientación-valor al materialismo**

Orientación-Valor	Variable	Media	Media (todas las variables de la	Desviación Estándar	Coefficiente de Variación

			dimensión juntas)		
Éxito	Admiración	2.37			
Éxito	Adquisición	2.52			
Éxito	Acumulación	2.75			
Éxito	Reconocimiento	3			
Éxito	Impresión	2.49			
Éxito	Atención	2.36			
<b>ÉXITO</b>			<b>2.5833</b>	<b>1.055</b>	<b>.41</b>
Centralización en sí misma	Compras	3.8			
Centralización en sí misma	Simplicidad	3.02			
Centralización en sí misma	Importancia Posesiones	3.94			
Centralización en sí misma	Productos no necesarios	1.95			
Centralización en sí misma	Placer	2.78			
Centralización en sí misma	Lujo	2.89			
Centralización en sí misma	Cosas Materiales	3.72			
<b>CENTRALIZACIÓN EN SI MISMA</b>			<b>3.094</b>	<b>1.1873</b>	<b>.38</b>
Felicidad	Disfrute de la vida	3.72			
Felicidad	Vida mejor	2.93			
Felicidad	Cosas Agradables	3.018			
Felicidad	No puedo comprar	3.35			
Felicidad	Comprar más	2.58			
<b>FELICIDAD</b>			<b>3.122</b>	<b>1.115</b>	<b>.36</b>

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.6.1.2. Análisis factorial

Se utilizará el análisis de factores con la finalidad de identificar las dimensiones que explican las correlaciones entre el conjunto de variables analizadas y obtener conocimiento mediante una reducción del número de variables generalizando sobre los componentes principales descubriendo el mecanismo generalizador de los datos y realizando predicciones respecto a datos generados por el mismo sistema (Peña, 2002). El procedimiento del análisis seguirá los pasos propuestos por Malhotra (2004) partiendo de la construcción de la matriz de correlación, determinar el método del análisis factorial, determinar el número de factores, rotación de factorial, interpretación de los factores, y ajuste del modelo si es necesario (ibídem, p. 589).

De acuerdo con Hair et al. (2001) aunque puede realizarse una prueba de normalidad para la significación de los factores, raramente se aplican estas pruebas

porque incluso es deseable que haya cierto grado de multicolinealidad ya que el objetivo es identificar series de variables intercorrelacionadas.

### **Autogratificación**

#### **1. Construcción de la matriz de correlación**

La matriz de correlación (anexo 13), presenta correlaciones medianas y débiles. La mayor parte de ellas significativas a un alpha de .05 y con una prueba de un solo lado, excepto tres de ellas: la variable indulgencia con depresión, motivarse con agradable y motivarse con indulgencia.

Dado que el análisis factorial espera correlaciones medianas y altas, entonces se requiere continuar el análisis, ya que puede resultar no apropiado. Por ello se recurre al análisis con prueba de esfericidad de Bartlett y al estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para decidir si se continúa con el análisis factorial. Los resultados (tabla 17) muestran que la prueba KMO es de .794 ( $.794 > .5$ ), dado que esta prueba compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de las correlaciones parciales se espera que los resultados sean mayores a .5 y, en este caso se considera que el modelo factorial es apropiado. Corroborando lo anterior con la prueba de esfericidad de Bartlett y probándose con Chi cuadrada, se ha rechazado la hipótesis nula a un alpha de .05 ( $.000 < .05$ ) que sostiene que la matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que corrobora que esta técnica es apropiada.

**Tabla 17**

#### **Estadísticos KMO y Prueba con Esfericidad de Bartlett para Autogratificación**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.777
	df	45
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1





Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.727	37.267	37.267	3.727	37.267	37.267	2.505	25.050	25.050
2	1.097	10.969	48.236	1.097	10.969	48.236	2.319	23.186	48.236
3	.951	9.510	57.746						
4	.908	9.081	66.827						
5	.871	8.715	75.542						
6	.645	6.450	81.992						
7	.568	5.677	87.669						
8	.504	5.043	92.712						
9	.415	4.151	96.863						
10	.314	3.137	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

#### 4. Interpretación de los factores

El factor 1, se encuentra conformado por las variables (tablas 19 y 20) sentirse bien V3, premio al esfuerzo V5, se agradable consigo misma V7, pasar un rato agradable V8 y compra si tiene dinero extra V9. El mayor peso lo tiene la situación por indulgencia porque hace tiempo que no compro algo para mí, seguido por la autogratificación cuando se tiene dinero extra, ser agradable consigo misma, como premio al esfuerzo y para sentirse bien.

El factor 2, se encuentra conformado por autogratificación por situaciones de cumpleaños V1, depresión V2, tristeza V4, estrés V6, y para incentivarse V10. El mayor peso lo tiene autogratificación por depresión, seguido por tristeza, incentivo, tensión y finalmente, autogratificación por cumpleaños.

**Tabla 19**

#### **Variables y situación de Autogratificación**

Variable	Situación de autogratificación	SITUACION
V1	Compra por cumpleaños	Felicidad
V2	Compra para superar la depresión	Emocional
V3	Compra por sentirse bien	Felicidad
V4	Compra para superar la tristeza	Emocional
V5	Compra como premio al esfuerzo	Éxito
V6	Compra cuando siente estrés	Emocional

**Tabla 20**

#### **Resultados rotados**

V7	Compra para ser agradable consigo	Felicidad
V8	Compra para pasar un rato agradable	Felicidad
V9	Compra si obtiene dinero extra	Éxito
V10	Compra para incentivarse	Éxito

No. De variable		Componente 1	Componente 2
V1	CUMPLEÁN	.440	.458
V2	DEPRESIO	3.398E-03	.778
V3	SENTBIEN	.466	.462
V4	TRISTEZA	.318	.655
V5	PREMIO	.517	.415
V6	TENSION	.296	.518
V7	AGRADABL	.522	.272
V8	INDULG	.849	-1.021E-02
V9	DINEXTRA	.797	.164
V10	MOTIVARS	9.193E-02	.566

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

Los resultados muestran que dos dimensiones agrupan las situaciones de autogratificación femenina en este estudio. El factor 1 está constituido en su mayor peso por la variable de felicidad relacionada con la indulgencia y seguida por la autogratificación por situaciones de éxito. Los resultados muestran que existe asociación entre la autogratificación en situaciones de felices y el éxito. Este factor será denominado autogratificación por felicidad y logro.

Dado que los mayores pesos del factor 2 están constituidos por las variables de autogratificación por depresión y tristeza, éstas nombrarán al factor como autogratificación por situaciones emocionales de dolor.

Dado que el factor 1 explica el 37.26 % de la varianza, puede decirse que las situaciones de felicidad y logro tienen mayor incidencia en la autogratificación femenina que las condiciones emocionales.

## 5. Ajuste del Modelo

Considerando las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones reproducidas (anexo 14) muestran que 31 de los residuales o el 68 % de ellos son en términos absolutos mayores a .05 lo que indica que el ajuste del modelo es débil.

## **Materialismo (orientación-valor)**

### **1. Construcción de la matriz de correlación**

La matriz de correlación (anexo 15), presenta correlaciones medianas y débiles. Varias de ellas no significativas a un alpha de .05 y con una prueba de un solo lado. Dado que el análisis factorial espera correlaciones medianas y altas, entonces se requiere profundizar el análisis, ya que puede resultar no apropiado. La prueba de esfericidad de Bartlett y al estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para decidir si se continúa con el análisis factorial. Los resultados (tabla 21) muestran que la prueba KMO es de .770 (.770 >.5) por lo que el modelo factorial es apropiado. Corroborando lo anterior con la prueba de esfericidad de Bartlett y probándose con Chi cuadrada, se ha rechazado la hipótesis nula a un alpha de .05 (.000<.05) que sostiene que la matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que corrobora que se está la técnica es apropiada.

**Tabla 21**

#### **Estadísticos KMO y Prueba con Esfericidad de Bartlett para Materialismo**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	623.098
	df	153
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

### **2. Determinación del método de análisis factorial y número de factores**

El método de componentes principales muestra 18 posibles factores a formarse. Las comunalidades (anexo 16) muestran que la mayor extracción se realizó de las variables éxito, impresionarse y feliz. Las variables que menos varianza han aportado son importa, más feliz y atención. Por otra parte, el número de factores a integrar el modelo se analiza a través del método de valores propios ó eigen values.

#### **Por valores propios (explicación de la varianza asociada con los factores):**

El análisis por este método sugiere considerar seis factores (tabla 22) que explican conjuntamente el 66.778% de la varianza incluyendo valores propios superiores a 1.

Dado que se tienen menos de 20 variables, en este caso 18, se debe ser conservador en la consideración del número de factores (Malhotra, 2004).

### 3. Rotación de factores

Al igual que el caso anterior, se utilizará una rotación varimax cuyo procedimiento ortogonal de rotación de factores se centra en simplificar las columnas de matriz de factores reduciendo al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, mejorando la capacidad de interpretación de los factores.

### 4. Interpretación de los factores

El factor 1, se encuentra conformado por las variables (tablas 23 y 24) mi vida sería mejor si tuviera cosas que no tengo V15, sería feliz si tuviera más cosas agradables V16, no puedo comprar todo lo que quisiera V17 y sería más feliz si pudiera comprar más V18. El mayor peso lo tiene lo tiene sería más feliz si tuviera más cosas agradables, seguido por la idea de que su vida sería mejor si tuvieran cosas que no tienen, seguido por no poder comprar todo lo que quisieran y por último sería más feliz si pudieran tener más cosas.

**Tabla 22**  
**Análisis de Componentes Principales para Materialismo basado en valores propios y varianza**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.029	27.938	27.938	5.029	27.938	27.938	2.786	15.477	15.477
2	1.829	10.160	38.097	1.829	10.160	38.097	2.345	13.027	28.504
3	1.585	8.808	46.905	1.585	8.808	46.905	2.196	12.198	40.702

4	1.437	7.982	54.887	1.437	7.982	54.887	1.830	10.167	50.868
5	1.101	6.119	61.006	1.101	6.119	61.006	1.579	8.772	59.641
6	1.039	5.772	66.778	1.039	5.772	66.778	1.285	7.137	66.778
7	.886	4.924	71.702						
8	.754	4.191	75.894						
9	.706	3.921	79.815						
10	.592	3.291	83.106						
11	.556	3.090	86.196						
12	.478	2.653	88.850						
13	.452	2.509	91.358						
14	.433	2.407	93.765						
15	.368	2.047	95.812						
16	.295	1.637	97.450						
17	.241	1.339	98.789						
18	.218	1.211	100.000						

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

**Tabla 23**  
**Variables involucradas en el**  
**Materialismo**

Variable	Variable de Materialismo	Valor
V1	Admiración	Éxito
V2	Adquisición	Éxito
V3	Acumulación	Éxito
V4	Reconocimiento	Éxito
V5	Impresión a otros	Éxito
V6	Atención	Éxito
V7	Compras	Centralización en sí misma
V8	Simplicidad	Centralización en sí misma
V9	Importancia de posesiones	Centralización en sí misma
V10	Gastar en productos no necesarios	Centralización en sí misma
V11	Placer	Centralización en sí misma
V12	Lujo	Centralización en sí misma
V13	Poca Importancia a cosas materiales	Centralización en sí misma
V14	Disfrute de la vida	Felicidad
V15	Vida mejor	Felicidad
V16	Cosas Agradables	Felicidad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24**  
**Matriz de Factores que conforman el materialismo de acuerdo a**  
**orientación-valor (rotada)**

	Component						
		1	2	3	4	5	6
V1	ADMIRO	.297	.776	6.737E-02	1.623E-02	-5.885E-02	1.303E-02
V2	IMPORTA	.176	.602	.112	.353	-.269	.140
V3	ÉXITO	.122	2.526E-02	.211	.813	.131	-.107
V4	COSAS	.305	.273	-3.063E-02	.733	-.179	5.243E-03
V5	IMPRES	.123	.557	.277	.464	-8.607E-02	.351
V6	ATENCIÓN	.120	.655	.267	.110	3.362E-02	-5.596E-02
V7	NECESITO	-7.450E-02	-.324	-.686	7.352E-02	.138	.264
V8	VIDASIM	-.399	.279	-.438	.194	.501	-.109
V9	IMPORTAN	-5.630E-02	7.919E-02	4.862E-02	-5.472E-02	7.925E-02	.792
V10	GASTAR	4.460E-02	.388	.387	-.182	.320	-.382
V11	PLACER	.156	.127	.761	.188	.161	.112
V12	LUJOS	.159	.165	.702	.255	.126	.207
V13	IMPORT	.276	-6.818E-02	.112	-.110	.539	.417
V14	DISFRUTA	-6.929E-02	-.151	.110	2.630E-03	.770	2.457E-02
V15	NOTENGO	.765	.178	5.733E-02	.150	-.252	-8.162E-02
V16	FELIZ	.813	9.292E-02	.167	.198	2.554E-02	3.981E-02
V17	NOPUEDO	.771	.163	5.207E-02	3.519E-02	.264	.122
V18	MÁSFELIZ	.624	.297	.199	.162	-9.238E-02	-.137

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

El factor 2, se encuentra conformado por la admiración a quienes tienen posesiones V1, importancia a la adquisición de productos y bienes V2, impresionar a otros con objetos personales V5, pongo atención a los objetos materiales de los otros V6, disfruto gastar dinero en cosas no necesarias V10. El mayor peso lo tiene admiración a las posesiones de otros, seguido por la atención a objetos materiales de otras personas, la importancia de la adquisición de productos y bienes, seguido por el deseo de impresionar a otros y por último el disfrute en gastar dinero en cosas no necesarias.

El factor 3, se encuentra conformado por compro sólo lo que necesito V7 que tuvo un resultado negativo, seguido por placer por comprar cosas V11 y el gusto de darse lujos V12. El mayor peso lo tiene la variable el placer por comprar cosas, seguido por lujos y finalmente compras de sólo lo necesario.

El factor 4 se compone de los bienes materiales reflejan el éxito V3, y las cosas reflejan que tan bien lo estoy haciendo en la vida V4. El mayor peso lo tiene éxito.

El factor 5 se conforma de mantener una vida simple V8, de dar menos importancia que otros a las cosas materiales V13, se tiene lo necesario para disfrutar la vida V14. El peso más alto se relaciona con lo necesario para disfrutar la vida seguido por dar menos importancia y, por último mantener una vida simple.

El factor 6 está conformado por una sola variable, mis cosas son lo más importante para mí con V9.

Los resultados a priori muestran que seis orientaciones-valor agrupan al materialismo. El primero será denominado orientación-valor a la felicidad, el segundo factor con la orientación-valor al éxito material de los otros, el tercero se relaciona con la orientación-valor a la centralización personal, el cuarto a la orientación-valor al éxito personal, el quinto factor se relaciona con la orientación-valor frugalidad, y la sexta con excesivo valor a las cosas.

El factor 1 explica el 15.477 % de la varianza, por lo que la orientación-valor a la felicidad es la que mayor peso tiene en el comportamiento materialista de las jóvenes. Sin embargo, cabe mencionar que el factor 2 contribuye con el 13.02 % de la varianza y el tercero con el 12 % quedando relativamente cercanos al peso de la felicidad, desde esta perspectiva puede decirse que el éxito de los otros y la centralización personal tienen una influencia fuerte en la conformación del modelo.

## **5. Ajuste del Modelo**

Considerando las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones reproducidas (anexo 17) muestran que 69 de los residuales o el 45 % de ellos son en



términos absolutos mayores a .05 lo que indica que el ajuste del modelo es aceptable.

## **Autogratificación y Materialismo**

### **1. Construcción de la matriz de correlación**

La matriz de correlación (anexo 18), presenta correlaciones medianas y débiles. Dado que el análisis factorial espera correlaciones medianas y altas, entonces se requiere continuar el análisis, ya que puede resultar no apropiado. Por ello se recurre al análisis con prueba de esfericidad de Bartlett y al estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para decidir si se continúa con el análisis factorial. Los resultados (tabla 25) muestran que la prueba KMO es de .741 ( $.741 > .5$ ), dado que esta prueba compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de las correlaciones parciales se espera que los resultados sean mayores a .5 y, el modelo factorial es apropiado. Corroborando lo anterior con la prueba de esfericidad de Bartlett y probándose con Chi cuadrada, se ha rechazado la hipótesis nula a un alpha de .05 ( $.000 < .05$ ) que sostiene que la matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que corrobora que se está la técnica es apropiada.

**Tabla 25**  
**Prueba KMO y Esfericidad de Bartlett para Autogratificación y Materialismo**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1129.029
	df	378
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

### **2. Determinación del método de análisis factorial y número de factores**

El método de componentes principales muestra 28 posibles factores a formarse. El número de factores a integrar el modelo se analiza a través del método de valores propios ó eigen values.

**Por valores propios (explicación de la varianza asociada con los factores):**

El análisis por este método sugiere considerar nueve factores (tabla 26) que explican conjuntamente el 67.829% de la varianza incluyendo valores propios superiores a 1.

### 3. Rotación de factores

Al igual que el caso anterior, se utilizará una rotación varimax cuyo procedimiento ortogonal de rotación de factores se centra en simplificar las columnas de matriz de factores reduciendo al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, mejorando la capacidad de interpretación de los factores (tabla 27).

**Tabla 26**  
**Varianza Explicada por el método de valores propios considerando**  
**Autogratificación y Materialismo**

Total Variance Explained

Component	Initial	% of	Cumulative	Extraction	% of	Cumulative	Rotation	% of	Cumulative
	Eigenvalue			Sums of			Sums of		
	Total	Variance	e %	Total	Variance	e %	Total	Variance	e %
1	6.412	22.901	22.901	6.412	22.901	22.901	3.199	11.425	11.425
2	3.162	11.294	34.195	3.162	11.294	34.195	2.917	10.419	21.843
3	1.673	5.976	40.171	1.673	5.976	40.171	2.768	9.887	31.730
4	1.615	5.767	45.938	1.615	5.767	45.938	2.629	9.390	41.121
5	1.532	5.470	51.408	1.532	5.470	51.408	1.742	6.222	47.343
6	1.363	4.868	56.277	1.363	4.868	56.277	1.505	5.375	52.718
7	1.154	4.122	60.399	1.154	4.122	60.399	1.492	5.329	58.047
8	1.077	3.848	64.247	1.077	3.848	64.247	1.425	5.089	63.136
9	1.003	3.583	67.829	1.003	3.583	67.829	1.314	4.693	67.829
10	.945	3.373	71.203						
11	.833	2.976	74.179						
12	.810	2.893	77.072						
13	.709	2.533	79.605						
14	.619	2.210	81.815						
15	.608	2.170	83.985						
16	.566	2.020	86.005						
17	.537	1.920	87.925						
18	.497	1.776	89.701						
19	.443	1.581	91.282						
20	.369	1.317	92.600						
21	.353	1.259	93.859						
22	.336	1.200	95.059						
23	.310	1.107	96.165						
24	.290	1.035	97.200						
25	.245	.874	98.075						
26	.209	.745	98.820						
27	.193	.689	99.509						
28	.137	.491	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

#### **4. Interpretación de los factores**

El factor 1, se encuentra conformado por una situación de autogratificación, compro para ser agradable conmigo misma (felicidad) y por las variables relacionadas al materialismo de admiro a quienes tienen posesiones (éxito), importancia de adquirir posesiones (éxito), que mis objetos impresionen (éxito), atención en las posesiones de otros (éxito) y compro lo que necesito (centralización). El factor 1 presenta sus mayores pesos en el materialismo de orientación-valor éxito involucrando situaciones de autogratificación de felicidad. El factor 1 se denominará autogratificación material por éxito.

El factor 2, sólo involucra situaciones de autogratificación por sentirse bien (felicidad), tristeza (emocional) y premio por el esfuerzo (éxito), tensión (emocional). El mayor peso lo tiene la autogratificación por situaciones de logro, por lo que a este factor puede denominársele autogratificación en situaciones de logro.

El factor 3, está constituido por variables de materialismo. Si tuviera cosas que no tengo (felicidad), feliz (felicidad), sería más feliz (felicidad). Este factor se denominará materialismo con orientación-valor por felicidad.

El factor 4 involucra variables tanto de autogratificación como de materialismo. Por autogratificación se consideran situaciones de indulgencia (felicidad) y cuando se tiene dinero extra (éxito). En cuanto a las variables de materialismo este factor agrupa placer (centralización), importancia a cosas materiales (centralización), tengo todo para disfrutar la vida (felicidad). El mayor peso lo tiene tengo todo para disfrutar la vida en materialismo y en autogratificación la situación de felicidad. Este factor de autogratificación material es denominado satisfacción.

El factor 5 involucra sólo dos variables de materialismo, las cosas reflejan el éxito y cosas dicen que tan bien lo estoy haciendo. Este factor se denominará materialismo con orientación-valor por éxito.

El factor 6 sólo involucra la orientación-valor de vida simple. Este factor puede considerarse anti-materialista y es llamado frugalidad.

El factor 7 involucra las situaciones de autogratisficación para motivarse (éxito) y por depresión (emocional). El mayor peso lo tiene la situación de autogratisficación para motivarse. Este factor se denominará autogratisficación por incentivo.

El factor 8 involucra una sola variable de materialismo, disfruto gastar en cosas no necesarias. Este factor se denominará materialismo con orientación-valor a felicidad (placer) en comprar.

El factor 9 involucra una variable de materialismo conformada por las cosas que tengo son importantes para mí. Este factor esta conformado por la orientación-valor en centralización en las cosas.

**Tabla 27**

Resultados del análisis de Componentes Principales para Materialismo basado en valores propios (Rotados)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
CUMPLEAN	1.637E-02	.421	-4.657E-02	.464	-1.558E-02	-9.787E-02	.257	3.649E-02		-.376
DEPRESIO	-.142	.488	.114	-5.192E-02	2.205E-02	-.290	.544	.233		5.782E-02
SENTBIEN	1.062E-02	.674	-5.062E-02	.280	.156	.212	4.541E-02	3.585E-02		-.202
TRISTEZA	.127	.671	.211	3.009E-02	-5.306E-02	-.116	.238	.173		-1.506E-02
PREMIO	1.900E-02	.741	-1.243E-02	.180	.141	-8.075E-02	-9.704E-02	8.387E-02		.199
TENSION	.256	.493	6.837E-02	.106	5.047E-02	9.494E-02	.345	-.290		7.618E-02
AGRADABL	.554	.447	9.690E-02	.192	-.281	4.102E-02	9.133E-02	-.167		4.493E-02
INDULG	.144	.346	8.933E-02	.666	.122	-9.465E-02	-.150	-2.681E-02		.113
DINEXTRA	.208	.304	4.348E-02	.632	8.846E-02	-.323	.127	4.135E-02		5.949E-03
MOTIVARS	.133	.125	.114	.157	8.732E-02	.149	.715	1.570E-02		-4.346E-02
ADMIRO	.620	-1.096E-02	.365	-6.210E-02	6.678E-02	.122	-.162	.248		3.974E-02
IMPORTA	.581	.179	.193	-.207	.332	-6.100E-02	-1.012E-02	4.683E-02		3.756E-02
ÉXITO	.139	2.946E-02	.101	.178	.814	3.024E-02	.106	6.558E-02		-3.022E-02
COSAS	.291	.160	.318	-.174	.703	3.220E-02	-1.656E-02	-.123		2.213E-02
IMPRES	.727	.122	.132	8.518E-02	.341	-5.576E-02	8.510E-02	-9.713E-02		.195
ATENCIÓN	.712	-.191	.138	4.967E-02	8.211E-02	4.991E-02	.166	.185		-.146
NECESITO	-.462	-.177	-5.263E-02	-.115	9.214E-03	.298	.276	-.429		.224
VIDASIM	1.529E-02	2.893E-02	-.248	1.361E-03	6.745E-02	.822	.101	7.064E-02		2.498E-02
IMPORTAN	7.260E-02	4.767E-02	-5.761E-02	8.307E-02	1.032E-02	-1.565E-02	1.835E-02	-2.353E-02		.858
GASTAR	.139	.102	7.322E-02	5.491E-02	-1.496E-02	9.231E-02	.102	.870		-2.224E-03
PLACER	.334	.278	8.718E-02	.457	.196	-.350	4.138E-02	.350		7.542E-02
LUJOS	.527	.195	.111	.391	.101	-.277	.175	7.181E-02		8.859E-02
IMPORT	-.134	.201	.335	.512	-.131	.208	-9.440E-02	2.615E-02		.368
DISFRUTA	-.122	-7.469E-02	-7.515E-02	.718	-8.575E-02	.229	.203	3.695E-02		-2.332E-02
NOTENGO	.145	.183	.748	-.218	.193	-.178	-1.887E-02	4.724E-02		-3.214E-02
FELIZ	.121	-2.771E-02	.765	8.666E-02	.227	-.260	.220	.106		6.698E-02
NOPUEDO	.185	-6.637E-02	.774	.209	-3.776E-02	2.543E-02	.211	-2.093E-02		5.169E-02
MÁSFELIZ	.340	.158	.629	6.951E-02	.143	-7.829E-02	-.197	2.211E-02		-.240

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 1

## 5. Ajuste del Modelo

Considerando las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones reproducidas (anexo 19) muestran que 137 de los residuales o el 36 % de ellos son en términos absolutos mayores a .05 lo que indica que el ajuste del modelo es aceptable.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS TÉCNICAS FACTORIALES UTILIZADAS**

En esta primera parte del instrumento 1 puede hablar de tres dimensiones de estudio. La autogratificación, el materialismo y lo que en este trabajo se denominará autogratificación material que involucra las orientaciones-valor del materialismo y las situaciones de autogratificación.

Cuando la autogratificación se estudió de manera independiente, se encontró que son dos las situaciones en las que las jóvenes tienden a autogratificarse. Por un lado situaciones de felicidad (involucrando éxito) y situaciones emocionales que les producen dolor. Cuando se analiza el materialismo de manera individual, se encontraron seis orientaciones-valor en el comportamiento de consumo femenino: felicidad, atención en el éxito material de otros, centralización personal, éxito, frugalidad, importancia a las cosas o posesiones. Al conjuntarse autogratificación y materialismo se destaca la conformación de tres constructos: autogratificación-material, materialismo y autogratificación. En el primero, el aspecto que mayor peso tiene es la autogratificación-material por éxito en situaciones de felicidad, seguido por la autogratificación-material por satisfacción. Considerando el materialismo, se encontraron cinco orientaciones-valor que corresponden a la felicidad, al éxito, a la frugalidad, al placer y a orientación a las cosas. Por último, se destacan dos elementos de autogratificación en situaciones de logro y para incentivarse.

Comparando las variables que conforman los constructos (tabla 28), destaca en primer lugar la felicidad como elemento esencial para conducir el materialismo, la autogratificación y la autogratificación material en el comportamiento de las jóvenes estudiadas. El éxito también es parte de la autogratificación material y está relacionado directamente con situaciones de felicidad, sin embargo en el materialismo el éxito está

relacionado con lo que otros poseen o han logrado. Esta orientación-valor puede estar relacionada con el rasgo de personalidad de la envidia que se analiza en el segundo instrumento. Considerando todas las variables, destaca la autogratificación en situaciones de éxito como lo son los logros y como incentivo.

**Tabla 28**  
**Concentrado de variables destacadas en los análisis factoriales**

Materialismo (individual)	Autogratificación (individual)	Autogratificación-material	Materialismo (considerando todas las variables)	Autogratificación (considerando todas las variables)
Felicidad	Situaciones de Felicidad	Autogratificación material por éxito en situaciones de felicidad	Felicidad	Logro
Atención en el éxito material de otros	Situaciones Emocionales de dolor	Autogratificación material por satisfacción	Éxito	Incentivo
Centralización personal			Frugalidad	
Éxito			Placer	
Frugalidad			Orientación a las cosas o posesiones	
Importancia a las cosas o posesiones.				

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se destacan dos situaciones que por su composición son opuestas, pero que se presentan tanto en el análisis individual del materialismo como considerando todas las variables. Hay un grupo de mujeres que pueden ser consideradas no-materialistas u orientadas a un comportamiento frugal, sin embargo también existe otro grupo que tiene la menor fuerza en el análisis y que está orientado a las cosas o posesiones personales, esta variable puede sintetizarse como la desmesura.

#### **4.3.6.1.3. Análisis de Materialismo y Autogratificación en relación a los Niveles Socioeconómicos.**

Tepexi de Rodríguez es cabecera municipal y cuenta con 18,145 habitantes por lo que puede considerarse un área semi-urbana. Sin embargo, los resultados obtenidos (tabla

29) muestran que el comportamiento del universo tiende más a la distribución de niveles socioeconómicos de un área rural. Esto puede deberse a que varias estudiantes viven en algunas comunidades y viajan a Tepexi de Rodríguez a estudiar al Instituto Tecnológico.

**Tabla 29**

**Niveles socioeconómicos del universo en relación a la clasificación de Sigma**

<b>Nomenclatura</b>	<b>Nivel socioeconómico por ingresos (SIGMA)</b>	<b>Resultados Encontrados Frecuencias</b>	<b>% del universo</b>	<b>Subniveles para área semi-urbana (SIGMA)</b>	<b>Subniveles para área rural (SIGMA)</b>
<b>C-</b>	(13,144-19,688)	<b>1</b>	<b>.93%</b>	<b>8.54%</b>	<b>0.00%</b>
<b>D+</b>	(8,968-13,130)	<b>3</b>	<b>2.78%</b>	<b>9.44%</b>	<b>6.81%</b>
<b>Dm</b>	(5,125-8,967)	<b>5</b>	<b>4.63%</b>	<b>13.65%</b>	<b>11.51%</b>
<b>D-</b>	(2,563-5,124)	<b>27</b>	<b>25%</b>	<b>32.61%</b>	<b>14.12%</b>
<b>E</b>	(656.25-2,562)	<b>72</b>	<b>66.66%</b>	<b>27.69%</b>	<b>67.53%</b>

Fuente: elaboración propia con datos del estudio y datos de Sigma 2004.

El análisis de los satisfactores resulta muy interesante, ya que los hogares de las jóvenes muestran un comportamiento diferente en algunos aspectos típicos de los niveles socioeconómicos Dm, D- y E (tabla 30). Aunque el porcentaje de ingresos muestra que el 66.66 % de los hogares se concentran en el nivel socioeconómico E, el único satisfactor que corresponde al estilo de vida de dicho nivel socioeconómico es la posesión de radios (97.2%). El comportamiento respecto a posesión de satisfactores en el hogar es más similar al del nivel socioeconómico Dm.

**Tabla 30**

**Satisfactores típicos de los hogares del estudio comparados con los del estudio SIGMA**

<b>Satisfactor</b>	<b>Resultado estudio</b>	<b>Nomenclatura Dm (SIGMA)</b>	<b>Nomenclatura D- (SIGMA)</b>	<b>Nomenclatura E (SIGMA)</b>
Estufa de gas	<b>98.1</b>	<b>98%</b>	90%	59%

Refrigerador	76.9	81%	50%	12%
Lavadora	66.67	60%	41%	8%
Horno de Mic.	31.5	12%	7%	2%
Boiler de Gas	42.6	73%	51%	4%
Ventilador	48.2	52%	42%	33%
Aire Acond.	1.08	0%	0%	0%
Radio	97.2	99%	99%	98%
T.V a Color	89.8	76%	72%	43%
Cámara Fot.	62	38%	27%	6%
TV byn	44.44	25%	15%	0%
Teléfono	40.74	39%	31%	1%
Celular	21.3	19%	12%	6%
Computadora	34.6	15%	9%	3%
Ningún auto	56.48%	ND	ND	ND
No. De autos 1	25.93%	25%	7%	2%
No de autos 2	14.81%	1%	7%	2%
No de autos 3	1.85%	0%	0%	0%
Miembros por hogar (media)	5.68	4.7	5.2	5.5

Fuente: elaboración propia con datos del estudio y de Sigma 2004.

Los satisfactores *atípicos* en los hogares se refiere a la posesión de hornos de microondas (31.5%), cámaras fotográficas (62%), televisión blanco y negro (44.44%), computadora (34.6%) y dos autos en el hogar (14.81%). En las zonas semi-urbanas suele concentrarse el mayor porcentaje de personas con nivel socioeconómico D (Sigma, 2004) sin embargo, no parece haber una correspondencia entre los ingresos familiares que en su mayor parte pertenecen a la nomenclatura E (67%) y la posesión de algunos satisfactores. Por último, el número de miembros promedio por hogar es de 5.68 personas, esto se acerca al número promedio de habitantes por hogar para el nivel socioeconómico E con 5.5 personas por hogar.

Un análisis con tabulaciones cruzadas de los satisfactores *significativamente diferentes* resultantes y el nivel de ingresos destacan que (Anexo 20):



- No hay asociación entre la posesión de horno de microondas, cámara fotográfica y autos con el nivel socioeconómico. La única relación significativa resultó en relación a la posesión de computadora y nivel socioeconómico.
- En cuanto a la posesión de computadora en el hogar, conforme aumenta el nivel socioeconómico también aumenta la posesión de computadora en casa. La mayor parte de las jóvenes encuestadas pertenecen a niveles socioeconómicos E. Considerando al 100% de las jóvenes de este nivel socioeconómico, el 73.6 % no posee computadora, y considerando el 100% de las jóvenes que no poseen computadora, el 75.7% pertenecen al nivel E. Finalmente, cabe mencionar que el 26.4 % de los hogares de nivel E poseen una computadora que comparado con el 3% que el estudio de Sigma arroja resulta un satisfactor atípico con respecto al comportamiento de este mercado.

**Tabulación cruzada de satisfactores y migración (Anexo 21):**

- El 49.07% tiene familiares que han migrado, mientras que el 50.93% no tiene familiares que lo hayan hecho.
- La tabulación cruzada entre ingresos y los satisfactores resultaron sin asociación respecto a los ingresos, la posesión de microondas, autos y computadora.
- Al considerar tres variables, migración, ingresos y posesión de microondas en el hogar, se encontró que respecto al nivel socioeconómico E, el 73 % de los hogares en donde algún pariente ha migrado no posee microondas, mientras que el 77 % de quienes no tienen familiares que hayan migrado y que pertenezcan al mismo nivel socioeconómico tampoco poseen horno de microondas. En general puede decirse que el tener parientes que han migrado no está influyendo directamente en la posesión de este satisfactor.
- La tabulación cruzada entre parientes que han migrado y cámara fotográfica tampoco muestra una influencia en la posesión del satisfactor (62.3 % si tienen y tienen familiares migrantes y 61.8 % para los que poseen cámara, pero no tienen familiares migrantes).
- Los resultados cruzados entre migración y posesión de computadora en el hogar tampoco muestran una influencia entre quienes tienen familiares que han migrado y quienes no tienen. De hecho el 32.7 % de quienes tienen familiares que han

migrado poseen computadora, mientras que el 36.4 % de quienes no tienen familiares que han migrado poseen. Computadora

- Por último, considerando el contacto con los familiares migrantes y la posesión de automóvil resaltan quienes tienen mucho o medio contacto con sus familiares. Quienes tienen mucho contacto con sus familiares, el 41.7% no posee automóvil y otro 41.7 % posee sólo 1. Quienes tienen contacto medio, el 76 % no posee automóvil en el hogar.

**Tabulación cruzada del resto de satisfactores y migración (Anexo 22):**

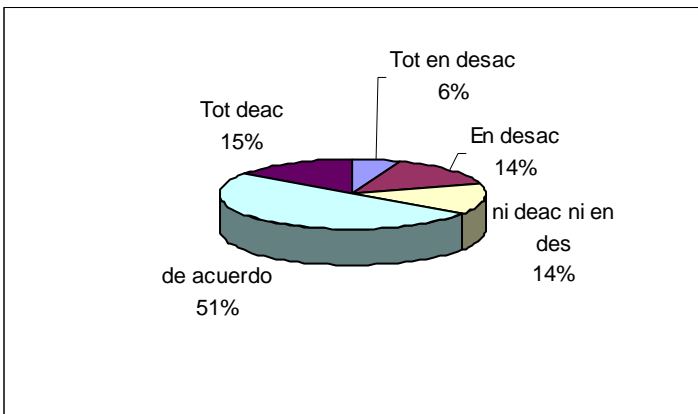
Considerando solamente a aquellas jóvenes cuyos hogares poseen los satisfactores se encontró que excepto en dos casos (televisión byn y lavadora) donde la posesión es similar en ambos grupos, en todos los demás hogares que tienen familiares que han migrado se poseen menos satisfactores que en los hogares donde no se ha migrado.

**4.3.6.2 Análisis de los rasgos materialistas (Instrumento 2)**

**4.3.6.2.1. Análisis descriptivo**

**CREO QUE ES MEJOR TENER UN COCHE PROPIO**

**Gráfica 39**



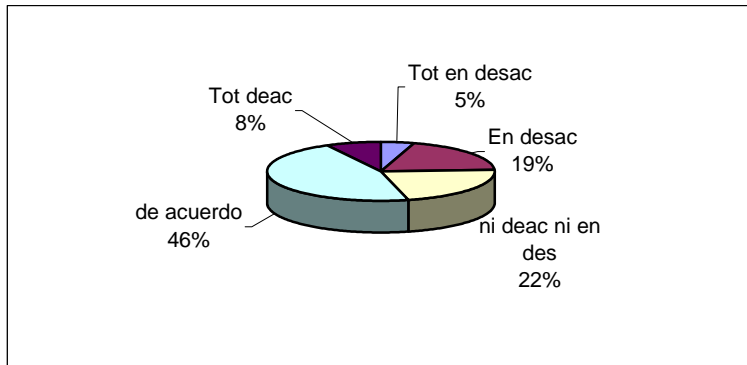
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	6	5.769	5.77	5.77
En desac	15	14.42	14.42	20.19
ni deac ni en des	15	14.42	14.42	34.62
de acuerdo	52	50	50.00	84.62
Tot deac	16	15.38	15.38	100.00
Total	104	100	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes están de acuerdo en que la posesión de un coche propio es importante (media de 3.548). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.548, en promedio, 1.096 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.548	4	4	1.096	4	1	5

## PREFIERO GUARDAR COSAS QUE PODRÍA TIRAR A LA BASURA

Gráfica 40



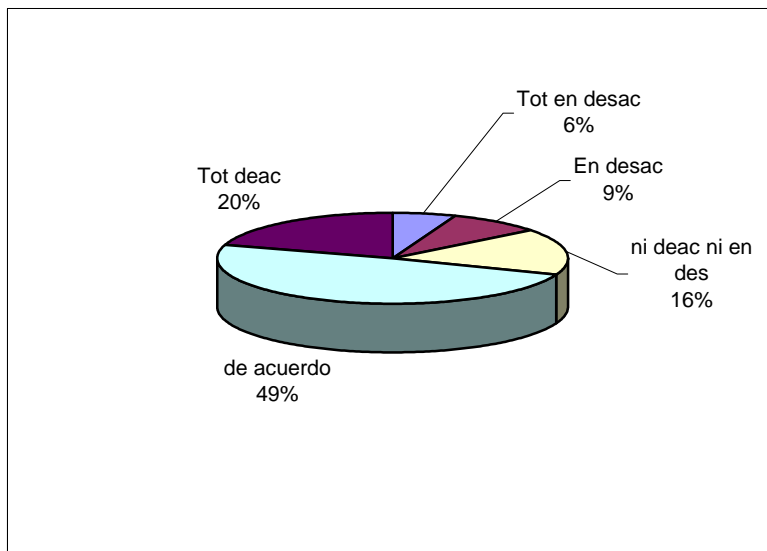
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.32	4	4	1.028	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	5	4.808	4.81	4.81
En desac	20	19.23	19.23	24.04
ni deac ni en des	23	22.12	22.12	46.15
de acuerdo	48	46.15	46.15	92.31
Tot deac	8	7.692	7.69	100.00
Total	104	100	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes no están de acuerdo ni en desacuerdo en su preferencia por guardar cosas que podrían tirar a la basura (media de 3.32). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.32, en promedio, 1.028 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## ME MOLESTO SI ME ROBAN ALGO, NO IMPOR DINERO

Gráfica 41



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.69	4	4	1.07	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	6	5.77	5.77	5.77
En desac	9	8.65	8.65	14.42
ni deac ni en des	17	16.35	16.35	30.77
de acuerdo	51	49.04	49.04	79.81
Tot deac	21	20.19	20.19	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes tienden a estar de acuerdo en mantener con ellas sus posesiones, incluso si cuestan poco dinero (media de 3.69). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.69, en promedio, 1.07 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

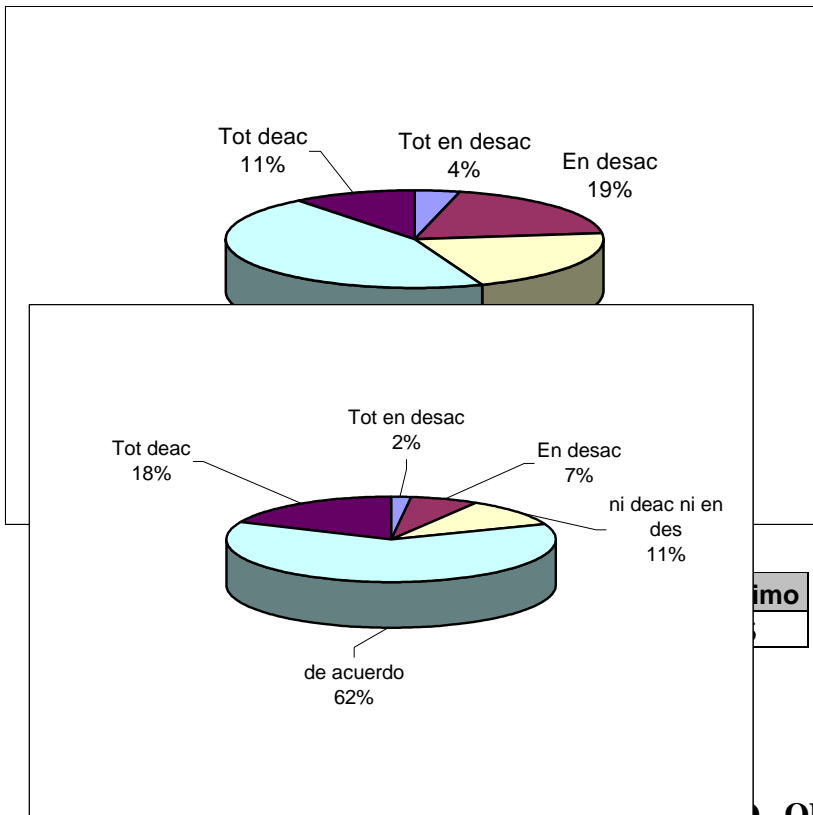
## ME ENOJO CUANDO PIERDO COSAS, Gráfica 42

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.88	4	4	0.85	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	2	1.92	1.92	1.92
En desac	7	6.73	6.73	8.65
ni deac ni en des	11	10.58	10.58	19.23
de acuerdo	65	62.50	62.50	81.73
Tot deac	19	18.27	18.27	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes tienden a molestarse cuando pierden objetos personales (media de 3.88). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.88, en promedio, 0.85 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

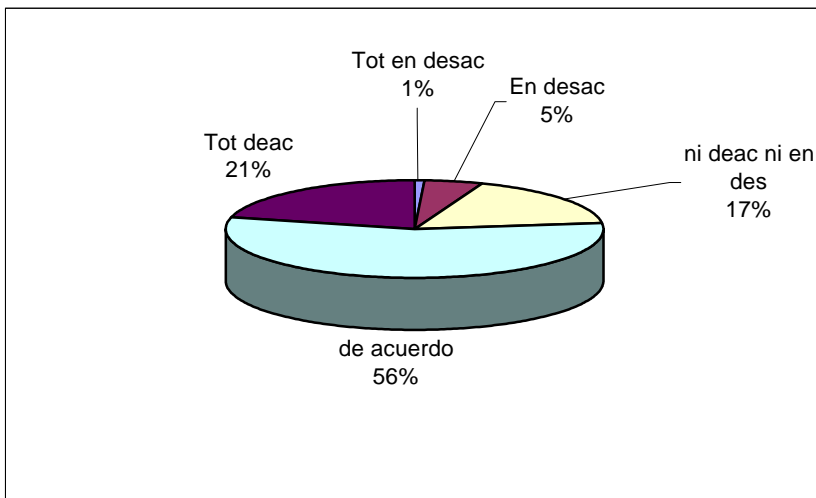
## SOY DE AQUELLAS PERSONAS QUE TIENDEN A GUARDAR MUCHAS COSAS, Gráfica 43



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	4	3.85	3.85	3.85
En desac	20	19.23	19.23	23.08
ni deac ni en des	22	21.15	21.15	44.23
de acuerdo	47	45.19	45.19	89.42
Tot deac	11	10.58	10.58	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en tender a guardar muchas cosas (media de 3.4). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.4, en promedio, 1.037 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

## TIENDEN A GUARDAR MUCHAS COSAS, QUE PEDIRLO PRESTADO, Gráfica 44



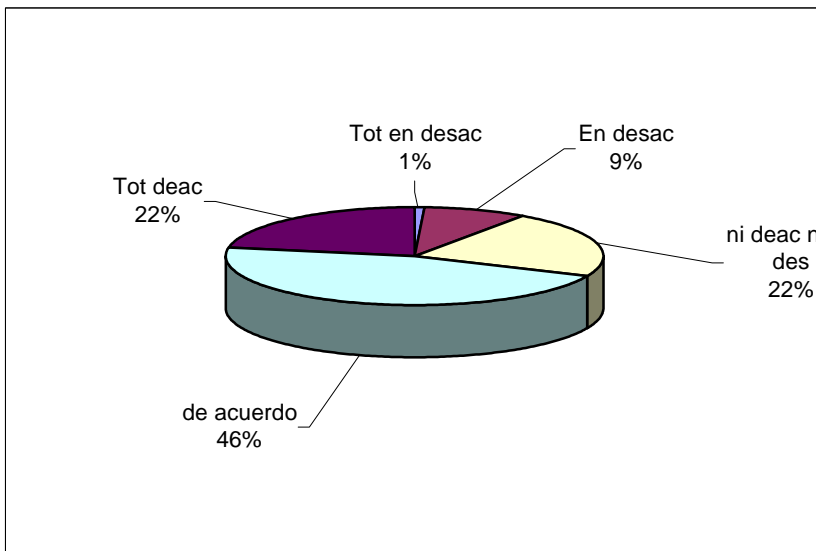
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	1	0.96	0.96	0.96
En desac	5	4.81	4.81	5.77
ni deac ni en des	18	17.31	17.31	23.08
de acuerdo	58	55.77	55.77	78.85
Tot deac	22	21.15	21.15	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes consideran prefieren comprar lo que necesitan a pedir prestado algún objeto (media de 3.92). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.92, en promedio, .813 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.92	4	4	0.813	4	1	5

### ME MOLESTA MUCHO QUE LAS PERSONAS TOMEN MIS OBJETOS O COSAS PERSONALES

Gráfica 45



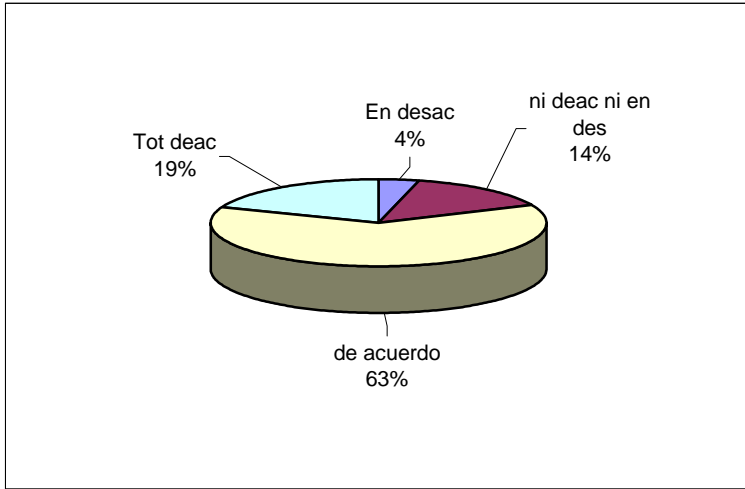
Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	1	0.96	0.96	0.96
En desac	9	8.65	8.65	9.62
ni deac ni en des	23	22.12	22.12	31.73
de acuerdo	48	46.15	46.15	77.88
Tot deac	23	22.12	22.12	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Los resultados muestran que las jóvenes tienden a molestarse si les toman sus objetos personales, por lo que la posesión es importante (media de 3.8). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.8, en promedio, .918 unidades de escala. El rango oscila entre la calificación mínima (1) y la máxima (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.8	4	4	0.918	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
En desac	4	3.85	3.85	3.85

## ME GUSTA COMPARTIR LO QUE TENGO,

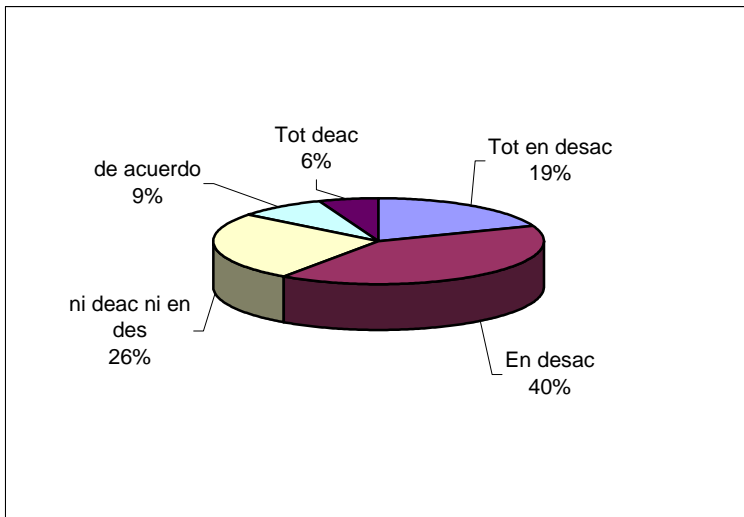


gráfica 46

ni deac ni en des	15	14.42	14.42	18.27
de acuerdo	65	62.50	62.50	80.77
Tot deac	20	19.23	19.23	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.97	4	4	0.7	3	2	5

## NO ME GUSTA PRESTAR MIS COSAS A NADIE, INCLUSO A MIS AMIGOS O A MIS AMIGAS, Gráfica 47.



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.41	2	2	1.076	4	1	5

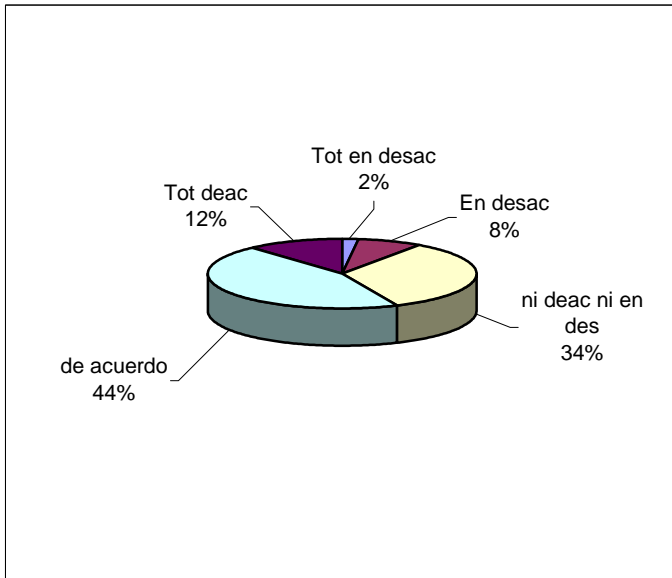
Los resultados muestran que las jóvenes tienden a la generosidad, ya que el 63% manifiesta estar de acuerdo en compartir sus objetos personales, (media de 3.97). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.97, en promedio, .7 unidades de escala. El rango oscila entre en desacuerdo (2) y

<sup>1</sup> Los resultados muestran que las jóvenes tienden a la generosidad, manifiestan estar de desacuerdo en no compartir sus objetos personales, (media de 2.41). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.41, en promedio, 1.076 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

## REGALO COSAS PARA LOS MÁS POBRES, Gráfica 48.

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	2	1.92	1.92	1.92
En desac	8	7.69	7.69	9.62

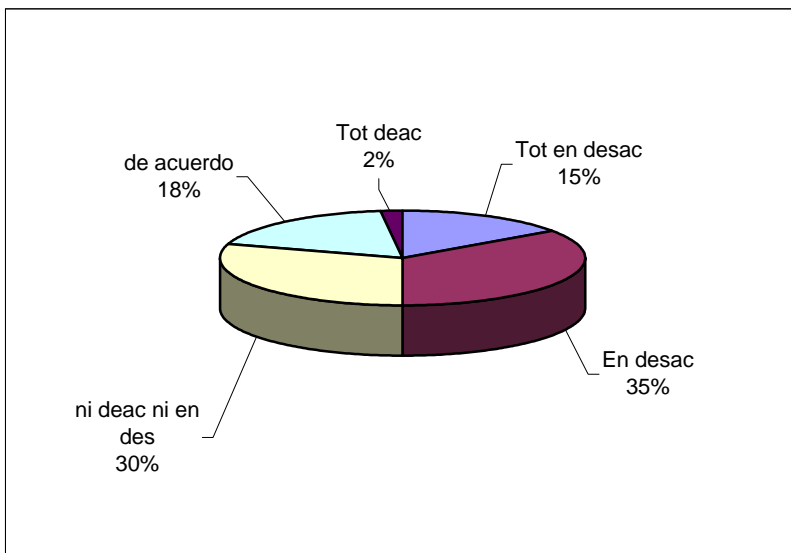
ni deac ni en des	35	33.65	33.65	43.27
de acuerdo	47	45.19	45.19	88.46
Tot deac	12	11.54	11.54	100.00
Total	104	100.00	100.00	



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.6	4	4	0.867	4	1	5

Los resultados muestran que las jóvenes tienden a la generosidad, manifiestan regalar cosas para los más pobres (media de 3.6). El dato que más se repitió fue 4 (de acuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.6, en promedio, .867 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

### NO ME SIENTO A GUSTO CUANDO VEO QUE HAY GENTE QUE PUEDE COMPRARSE LO QUE QUIERE, Gráfica 49.



Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.6	2.5	2	1.03	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	16	15.38	15.38	15.38
En desac	36	34.62	34.62	50.00
ni deac ni en des	31	29.81	29.81	79.81
De acuerdo	19	18.27	18.27	98.08
Tot deac	2	1.92	1.92	100.00
Total	104	100.00	100.00	

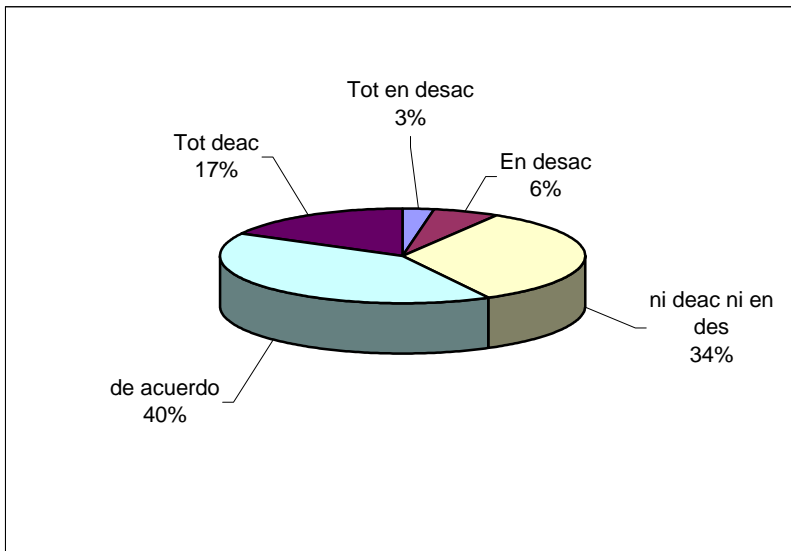
Los resultados no muestran una tendencia hacia la envidia, ya que el promedio está en ni de acuerdo ni en desacuerdo en no sentirse bien si otros adquieren cosas. El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2.5 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.6, en promedio, 1.03 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

Variable	Freq	%	% válido	% acum
----------	------	---	----------	--------

**CUANDO A ALGUIEN LE SALEN LAS COSAS MEJOR QUE A MÍ, ME SIENTO FELIZ POR ESA PERSONA, Gráfica 50.**

Tot en desac	3	2.88	2.88	2.88
En desac	6	5.77	5.77	8.65
ni deac ni en des	35	33.65	33.65	42.31
de acuerdo	42	40.38	40.38	82.69
Tot deac	18	17.31	17.31	100.00
Total	104	100.00	100.00	

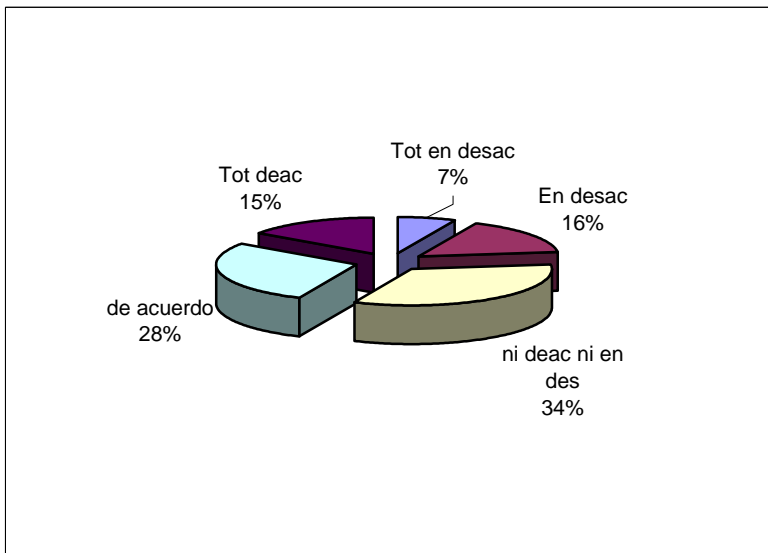
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.63	4	4	0.935	4	1	5



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	7	6.73	6.73	6.73

Los resultados no muestran una tendencia hacia la envidia, ya que en promedio las jóvenes manifiestan alegrarse por otros si las cosas salen mejor para ellos. El dato que más se repitió fue 4 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 4 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.63, en promedio, .935 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

**LA GENTE RICA CASI NUNCA LE HABLA O LE HACE CASO A LAS PERSONAS QUE TIENEN MENOS DINERO, Gráfica 51.**



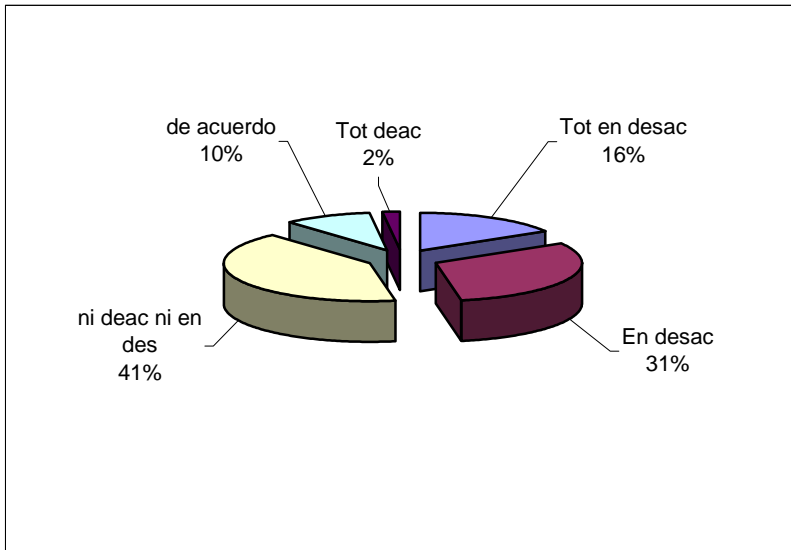
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.3	3	3	1.12	4	1	5

Los resultados no muestran una clara tendencia hacia la envidia, ya que las jóvenes no manifiestan la idea de que la gente rica no le hace caso a quienes tienen menos (media 3.3). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.3, en promedio, 1.12 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

**ME GUSTARÍA ESTAR EN EL LUGAR DE ALGUNAS PERSONAS QUE TIENEN DINERO, Gráfica 52.**



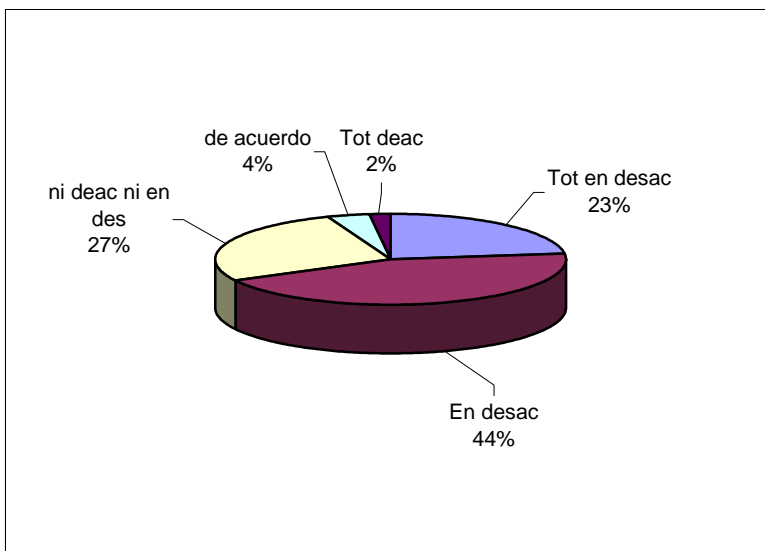
Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.5	3	3	0.945	4	1	5



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	17	16.35	16.35	16.35
En desac	32	30.77	30.77	47.12
ni deac ni en des	43	41.35	41.35	88.46
de acuerdo	10	9.62	9.62	98.08
Tot deac	2	1.92	1.92	100.00
Total	104	100.00	100.00	

Los resultados no muestran una fuerte tendencia hacia la envidia, ya que las jóvenes manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (41%) en querer estar en el lugar de quienes tienen dinero (media 2.5). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.5, en promedio, .945 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

### ME MOLESTA CUANDO MIS AMIGOS O AMIGAS TIENEN COSAS QUE YO NO PUEDO COMPRAR, Gráfica 53.



Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	24	23.08	23.08	23.08
En desac	46	44.23	44.23	67.31
ni deac ni en des	28	26.92	26.92	94.23
de acuerdo	4	3.85	3.85	98.08
Tot deac	2	1.92	1.92	100.00
Total	104	100.00	100.00	

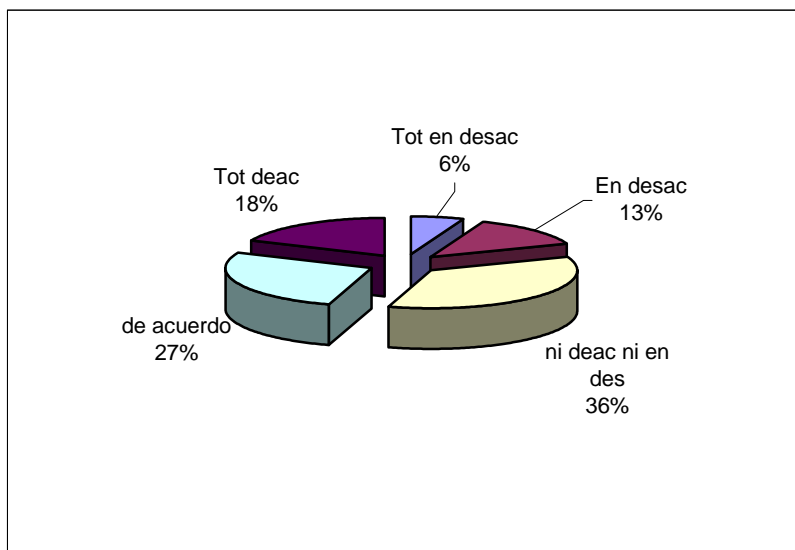
Los resultados no muestran una tendencia particular hacia la envidia, ya que las jóvenes manifiestan desacuerdo (44%) en sentir molestia cuando otros tienen cosas que ellas no pueden comprar (media, 2.2). El dato que más se repitió fue 2 (en desacuerdo). El 50 % está por encima de 2 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 2.2, en promedio, .9 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
2.2	2	2	0.9	4	1	5

**SIENTO PENA POR LOS ARTISTAS O LOS POLÍTICOS QUE TIENEN COSAS QUE PARECE QUE NO SE GANARON POR SU PROPIO ESFUERZO, Gráfica 54.**

Media	Mediana	Moda	Desv. Std.	Rango	Mínimo	Máximo
3.4	3	3	1.11	4	1	5

Variable	Freq	%	% válido	% acum
Tot en desac	6	5.77	5.77	5.77
En desac	14	13.46	13.46	19.23
ni deac ni en des	37	35.58	35.58	54.81
de acuerdo	28	26.92	26.92	81.73
Tot deac	19	18.27	18.27	100.00
Total	104	100.00	100.00	



Los resultados no muestran una tendencia hacia la envidia, ya que las jóvenes manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (35.58%) en sentir pena por quienes no se ganan las cosas con su esfuerzo (media, 3.4). El dato que más se repitió fue 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). El 50 % está por encima de 3 y el 50 % restante se sitúa por debajo de este valor. Se desvían de 3.4, en promedio, 1.11 unidades de escala. El rango oscila entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5).

Realizando un análisis con la media, la desviación por rasgo de personalidad materialista (tabla 31), se encontró que la posesividad cuenta con la mayor media, seguida por la no generosidad que cuenta con dos rasgos de generosidad y por último la envidia. La desviación estándar muestra que el rasgo de la envidia tiene la mayor dispersión de datos, seguida por la no-generosidad y la centralización en sí misma tiene la menor dispersión. Ninguna de ellas puede considerarse con una variabilidad considerable. Los coeficientes de variación como una medida de dispersión relativa de los datos muestran que al comparar los tres rasgos de personalidad, la envidia es quien tiene mayor dispersión con el 39%, seguido de la no-generosidad con 33% y la posesividad contiene la menor dispersión entre ellas (27%)

**Tabla 31**

**Medias por rasgo de personalidad materialista**

RASGO	ITEM	MEDIA POR ITEM	MEDIA POR RASGO	DESVIACIÓN ESTANDAR	COEFICIENTE DE VARIACION
Posesividad	Coche propio	3.54			
Posesividad	Guardar Cosas	3.32			
Posesividad	Molestia si le roban algo	3.69			
Posesividad	Enojo si pierde cosas	3.88			
Posesividad	Guarda muchas cosas	3.4			

Posesividad	Compra lo que necesita, no pide	3.92			
Posesividad	Molestia si le toman cosas	3.8			
<b>POSESIVIDAD</b>			<b>3.65</b>	<b>.9989</b>	<b>.27</b>
No generosidad	Comparte lo que tiene*	3.97			
No generosidad	No le gusta prestar sus cosas	2.41			
No generosidad	Regala cosas para los pobres*	3.6			
<b>NO GENEROSIDAD</b>			<b>3.32</b>	<b>1.11</b>	<b>.33</b>
Envidia	Envidia a quien puede comprarse lo que quiere	2.6			
Envidia	Me siento feliz si a alguien le salen las cosas mejor que a mí*	3.63			
Envidia	Los ricos no le hacen caso a los que tienen menos dinero	3.3			
Envidia	Me gustaría estar en el lugar de quienes tienen más dinero	2.5			
Envidia	Me molesta que otros tengan cosas que no puedo comprar	2.2			
Envidia	Pena por quienes tienen cosas que no se ganaron con esfuerzo	3.4			
<b>ENVIDIA</b>			<b>2.92</b>	<b>1.13</b>	<b>.39</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3.6.2.2. Análisis factorial de los rasgos materialistas**

Al igual que en el instrumento anterior, se utilizará el análisis de factores para de identificar los rasgos materialistas que permitan obtener conocimiento mediante una reducción del número de variables generalizando sobre los componentes principales de la personalidad materialista en las jóvenes estudiadas. El procedimiento del análisis seguirá los pasos propuestos por Malhotra (2004) partiendo de la construcción de la matriz de correlación, determinar el método del análisis factorial, determinar el número de factores, rotación de factorial, interpretación de los factores, y ajuste del modelo si es necesario (ibídem, p. 589).

##### **1. Construcción de la matriz de correlación**

La matriz de correlación (anexo 23), presenta correlaciones medianas y débiles. La mayor parte de ellas significativas a un alpha de .05 y con una prueba de un solo lado. Dado que el análisis factorial espera correlaciones medianas y altas, entonces se requiere continuar el análisis, ya que puede resultar no apropiado. Por ello se recurre al análisis con prueba de esfericidad de Bartlett y al estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para decidir si se continúa con el análisis factorial. Los resultados (tabla 32) muestran que la prueba KMO es de .654 (.654 > .5), dado que esta prueba compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de las correlaciones parciales se espera que los resultados sean mayores a .5 el modelo factorial es apropiado. Corroborando lo anterior con la

prueba de esfericidad de Bartlett y probándose con Chi cuadrada, se ha rechazado la hipótesis nula a un alpha de .05 (.000<.05) que sostiene que la matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que corrobora que esta técnica es apropiada.

**Tabla 32**

**Estadísticos KMO y Prueba con Esfericidad de Bartlett para rasgos materialistas**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360.034
	df	120
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 2

**2. Determinación del método de análisis factorial y número de factores**

Para este análisis se utilizará el método de componentes principales considerando el total de la varianza. Este método permitirá el menor número de factores involucrando la varianza máxima para el análisis. Los resultados muestran que 16 factores pueden formarse en total. Las comunales (anexo 24) muestran que la mayor extracción se realizó de las variables prestar, prestado, me gusta guardar cosas, me molesto cuando me roban cosas. Las variable que menos varianza ha aportado es debería poseer un coche. El número de factores a integrar el modelo se analiza a través del método de valores propios ó eigen values.

**Por valores propios (explicación de la varianza asociada con los factores):**

El análisis por este método sugiere considerar seis factores (tabla 33) explican conjuntamente el 65.778% de la varianza, estos muestran un valor propio superior a 1. Dado que se tienen menos de 20 variables, en este caso 16, se debe ser conservador en la consideración del número de factores (Malhotra, 2004).

**Tabla 33**

**Resultados del análisis de rasgos de personalidad materialista por Componentes Principales basado en valores propios**

Component	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings	% of Variance	Cumulative %	Rotation Sums of Squared Loadings	% of Variance	Cumulative %
	Total			Total			Total		
1	3.041	19.004	19.004	3.041	19.004	19.004	2.310	14.439	14.439
2	2.286	14.286	33.290	2.286	14.286	33.290	1.945	12.155	26.594
3	1.669	10.434	43.725	1.669	10.434	43.725	1.927	12.045	38.639
4	1.447	9.041	52.765	1.447	9.041	52.765	1.454	9.087	47.726

5	1.074	6.712	59.477	1.074	6.712	59.477	1.448	9.051	56.776
6	1.008	6.300	65.778	1.008	6.300	65.778	1.440	9.001	65.778
7	.884	5.524	71.301						
8	.751	4.693	75.994						
9	.727	4.545	80.539						
10	.602	3.765	84.304						
11	.581	3.631	87.935						
12	.512	3.202	91.137						
13	.406	2.538	93.675						
14	.373	2.334	96.009						
15	.329	2.057	98.065						
16	.310	1.935	100.000						

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 2

### 3. Rotación de factores

Se utilizará una rotación varimax cuyo procedimiento ortogonal de rotación de factores se centra en simplificar las columnas de matriz de factores reduciendo al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, mejorando la capacidad de interpretación de los factores.

### 4. Interpretación de los factores

El factor 1, se encuentra conformado por las variables (tablas 34 y 35) Envidia a quien puede comprarse lo que quiere V11, Me gustaría estar en el lugar de quienes tienen más dinero V14 y Me molesta que otros tengan cosas que no puedo comprar V15. Las tres variables pertenecen al rasgo de personalidad materialista de Envidia. Sin embargo, el mayor peso lo tiene la molestia porque otros tengan lo que no puede comprar, seguida por querer estar en el lugar de quienes tienen más dinero y por último, envidia por quienes pueden comprar lo que quieren. Este factor será denominado Envidia.

**Tabla 34**

#### **VARIABLES RELACIONADAS A LOS RASGOS MATERIALISTAS**

<b>RASGO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>ITEM</b>
Posesividad	V1	Coche propio
Posesividad	V2	Guardar Cosas
Posesividad	V3	Molestia si le roban algo
Posesividad	V4	Enojo si pierde cosas
Posesividad	V5	Guarda muchas cosas
Posesividad	V6	Compra lo que necesita, no pide
Posesividad	V7	Molestia si le toman cosas
No generosidad	V8	Comparte lo que tiene*
No generosidad	V9	No le gusta prestar sus cosas

No generosidad	V10	Regala cosas para los pobres*
Envidia	V11	Envidia a quien puede comprarse lo que quiere
Envidia	V12	Me siento feliz si a alguien le salen las cosas mejor que a mí*
Envidia	V13	Los ricos no le hacen caso a los que tienen menos dinero
Envidia	V14	Me gustaría estar en el lugar de quienes tienen más dinero
Envidia	V15	Me molesta que otros tengan cosas que no puedo comprar
Envidia	V16	Penas por quienes tienen cosas que no se ganaron con esfuerzo

Fuente: elaboración propia

**Tabla 35**  
**Resultados rasgos materialistas rotados**

		1	2	3	4	5	6
V1	COCHE	.449	2.839E-02	-1.812E-02	<b>-.469</b>	.124	.227
V2	BASURA	-7.157E-02	-.119	-8.700E-02	.358	<b>.535</b>	-.334
V3	ROBAN	3.742E-02	<b>.845</b>	.133	-8.036E-02	-4.984E-02	.111
V4	ENOJO	.163	<b>.787</b>	-.133	.211	.122	4.290E-02
V5	GUARDAR	.193	.228	-3.768E-02	<b>.805</b>	.141	4.430E-02
V6	PRESTADO	.140	-.316	<b>.516</b>	.511	8.859E-02	.336
V7	TOMEN	1.733E-02	<b>.459</b>	.415	6.475E-02	.209	.286
V8	COMPARTIR	-.110	9.281E-02	.471	.252	4.296E-02	<b>-.572</b>
V9	PRESTAR	.168	.313	-1.772E-02	.111	9.549E-04	<b>.812</b>
V10	REGALO	8.260E-02	4.827E-02	<b>.761</b>	7.190E-02	-.236	-7.053E-02
V11	AGUSTO	<b>.721</b>	7.665E-02	7.302E-02	-8.001E-02	.197	.115
V12	MEJOR	-.196	.118	<b>.702</b>	2.836E-03	.202	-.116
V13	RICA	-6.747E-02	.197	-3.518E-02	6.604E-02	<b>.748</b>	2.864E-02
V14	DINERO	<b>.781</b>	8.506E-02	-.116	1.915E-02	-.199	.127
V15	MOLESTIA	<b>.830</b>	.213	-3.200E-02	.103	5.649E-02	-3.339E-02
V16	PENA	.331	.115	.360	-.198	<b>.564</b>	.174

Fuente: Elaboración con SPSS10 con datos de instrumento 2

El factor 2, se encuentra conformado por Molestia si le roban algo V3, Enojo si pierde cosas V4 y, Molestia si le toman cosas V7. Las tres están relacionadas con el

rasgo de Posesividad. El mayor peso lo tiene molestia si le roban algo, seguido por enojo si pierde cosas y por último molestia si le toman cosas. A este factor se le denominará rasgo de personalidad materialista por posesividad.

El factor 3, se encuentra conformado por la preferencia a comprar lo que necesita a pedirlo prestado V6, regala cosas para los pobres V10, se siente feliz si a alguien le salen las cosas mejor que a mí V12. Dos variables pertenecen a la no-generosidad y una a envidia, sin embargo en este caso muestran Generosidad, por lo que a este factor se le denominará rasgo no materialista de Generosidad.

El factor 4, se conforma por la preferencia a tener un Coche propio V1 y, la tendencia a guardar muchas cosas V5. Ambos pertenecen a la posesividad y el mayor peso lo tiene la tendencia a guardar muchas cosas, por lo que el rasgo de personalidad materialista es posesividad influida por acumular cosas personales.

El factor 5 está constituido por acumular Cosas V2, los ricos no le hacen caso a los que tienen menos dinero V13 y, pena por quienes tienen cosas que no se ganaron con esfuerzo V16. este factor está conformado por la posesividad y la envidia. El mayor peso lo tiene la envidia con los ricos no le hacen caso a quienes tienen menos dinero, seguido por sentir pena por quienes tienen cosas que no se ganaron con esfuerzo y por último, acumular cosas. Este factor está constituido principalmente por el rasgo envidia a los ricos.

El último factor, se constituye por la variable compartir lo que tiene V8 y por no le gusta prestar sus cosas V9. El primero tiene una carga negativa por lo que puede entenderse que el comportamiento tiende a ser a no compartir lo que tiene. Ambas variables pertenecen a la no-generosidad por lo que puede decirse que este rasgo materialista se define por la No-generosidad.

El factor 1 explica el 19% de la varianza, por lo que puede decirse que el rasgo de personalidad materialista que más se presenta en las jóvenes es la envidia, seguido por la posesividad con el 14.28% y en tercer lugar con 10.43% un rasgo no materialista de Generosidad.

En resumen (tabla 36) entre las jóvenes es posible encontrar 6 rasgos de personalidad. De los cuales cinco corresponden al materialismo y uno de ellos, la generosidad, corresponde a una conducta altruista.

**Tabla 36**  
**Resumen de rasgos de personalidad materialista encontrados**

<b>FACTOR</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PESO EN EL MODELO</b>
1	Envidia	14.44%
2	Posesividad	12.16%
3	Generosidad	12.05%
4	Acumulación de cosas materiales	9.09%
5	Envidia a los ricos	9.05%
6	No-generosidad	9.00%

Fuente: Elaboración propia

## **5. Ajuste del Modelo**

Considerando las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones reproducidas (anexo 25) muestran que 59 de los residuales o el 49 % de ellos son en términos absolutos mayores a .05 lo que indica que el ajuste del modelo es aceptable.

### **4.3.7. Respuesta a Hipótesis planteadas**



**Hi1: Las situaciones emocionales son las que ejercen mayor influencia en la autogratificación femenina.**

**Ho1: Las situaciones emocionales son las que menor influencia ejercen en la autogratificación femenina.**

Los resultados muestran que son dos las situaciones en que las jóvenes tienen a autogratificarse: por felicidad y por situaciones emocionales que les producen dolor. El éxito está contemplado o considerado por las jóvenes como una situación de felicidad. En este caso la hipótesis de investigación (Hi1) se rechaza ya que el mayor peso factorial lo tienen las situaciones de felicidad que explican el 37 % de la varianza (sin rotar), aceptándose la hipótesis nula (Ho1) que sostiene que las situaciones emocionales son las que menor influencia ejercen en la autogratificación femenina (10.9 % sin rotar), especialmente si las emociones son dolorosas para la joven, entonces será una situación propicia para autogratificarse.

**Hi2: La orientación-valor al materialismo que más influencia ejerce en las estudiantes es la búsqueda de la felicidad.**

**Ho2: La orientación- valor al materialismo no es la que más influencia ejerce en las estudiantes es la búsqueda de la felicidad.**

Los resultados muestran que son seis las orientaciones-valor encontradas en el comportamiento femenino: felicidad, atención en el éxito material de otros, centralización personal, éxito, frugalidad, importancia a las cosas o posesiones. La orientación-valor felicidad es la que mayor contribución hace al modelo (27.93% sin rotar y 15.477% rotada), por lo que en este caso la hipótesis de investigación (Hi2) se acepta. Esta orientación-valor involucra la percepción de las jóvenes de que serían más felices si tuvieran más cosas agradables, de que su vida sería mejor si tuvieran cosas que no poseen, la idea que no pueden comprar todo lo que quisieran y por último, de que serían más felices si pudieran tener más cosas.

**Hi3: Las conductas de consumo estudiadas implican principalmente rasgos de personalidad materialista de envidia.**

**Ho3: Las conductas de consumo estudiadas no implican principalmente rasgos de personalidad materialista de envidia.**

En este caso, la hipótesis de investigación (Hi4) se aceptará, ya que de acuerdo al análisis factorial realizado la envidia es el rasgo materialista que más presencia tiene en el comportamiento de las jóvenes analizadas. Los resultados mostraron que ésta contribuye con el 19% de la varianza sin rotar y con el 14.43% de la varianza con el modelo ya rotado.

**Hi4: Quienes tienen parientes cercanos que han migrado poseen más satisfactores en el hogar.**

**Ho4: Quienes tienen parientes cercanos que han migrado poseen menos satisfactores en el hogar.**

Los resultados muestran que los hogares en los que se tienen familiares que han migrado no se cuenta con mayores satisfactores que en los hogares en donde no ha habido migración. Con esto la hipótesis de investigación (Hi5) se rechaza. De hecho los hogares en donde ha habido migración el comportamiento tiende a mostrar que hay menos satisfactores en el hogar que en aquellos donde no ha habido migración. En satisfactores como refrigerador, ventilador, televisión a color, teléfono y celular se encontró que es significativamente menor la posesión de artefactos en hogares donde ha habido familiares cercanos que han migrado.

#### **4.3.8. Hallazgos de la investigación**

El primer hallazgo en la investigación está relacionado con la autogratisfacción en situaciones emocionales donde las emociones producidas por situaciones de dolor son aquellas en las que la depresión y la tristeza las mueve a la autogratisfacción para aliviar el dolor.

Los hallazgos encontrados relacionados con las orientaciones-valor del materialismo muestran que de seis factores formados, el quinto factor quedó conformado por la orientación-valor a la frugalidad, aunque la fuerza de contribución al modelo es pequeña (8.77%). La última orientación-valor quedó representada por la conducta opuesta a la frugalidad, esto es, el excesivo valor a las cosas o la desmesura.

Al considerarse todas las variables se catalogaron tres dimensiones: autogratiicación, materialismo y autogratiicación material. El análisis de autogratiicación cambia las situaciones por logro e incentivo. Así en este caso destacan las situaciones de autogratiicación por éxito. Considerando todas las variables, el materialismo corrobora la felicidad como la más fuerte orientación-valor y vuelven a aparecer tanto la frugalidad como una orientación-valor antimaterialista y la desmesura o excesiva orientación a las posesiones. Por último se encontró que la autogratiicación material se da por situaciones de felicidad vinculándose con el éxito y la satisfacción. Por último, el análisis de los rasgos de personalidad materialista destaca la presencia de un rasgo no materialista, la Generosidad. Este factor contribuyó con un peso importante en el modelo (12.05%), confirmado por la presencia de la no-generosidad en el último lugar.

#### **4.4. Investigación Exploratoria**

Tal como se mencionó anteriormente, para esta investigación se utilizará una sesión de grupos con 10 estudiantes del género femenino que se encuentran inscritas en el periodo de primavera 2005 en el Instituto Tecnológico superior de Tepexi de Rodríguez. La sesión de grupos se realizó el martes 24 de mayo de 2005, una semana anterior a la culminación del semestre.

La técnica a utilizar es sesión de grupos, debido a los beneficios que se obtienen de ella como la sinergia, la estimulación grupal para participar en la sesión por parte de las jóvenes, la generación de un ambiente que les es familiar, la seguridad de participar abiertamente mostrando sus puntos de vista y la expresión espontánea de respuestas en relación a su comportamiento en relación a la autogratiicación y el materialismo.

##### **4.4.1. Tabla de variables**

Las variables incluidas en la guía de tópicos están relacionadas con la autogratiicación en relación a felicidad y las situaciones propicias para autogratiificarse. En relación al materialismo se incluyen satisfactores, orientaciones-valor de felicidad y éxito, así como migración. Por último, rasgos de envidia, centralización y generosidad (tabla 37).

#### 4.4.2. Objetivos y guía de tópicos

- Conocer como entienden la felicidad y el éxito las jóvenes estudiantes.
- Describir situaciones típicas de autogratificación por felicidad
- Saber qué tipo de productos les gusta comprar para sí mismas a las jóvenes
- Conocer con qué tipo de productos se autogratifican las jóvenes.
- Saber con qué frecuencia compran estas jóvenes algo para sí mismas.
- Profundizar en la influencia de la migración en sus expectativas de adquisición de productos futuros.

El desarrollo de la guía de tópicos involucra una introducción, las preguntas desarrolladas en las variables en el desarrollo de la sesión y una despedida (Anexo 26).

#### 4.4.3. Análisis de resultados exploratorios

La sesión de grupos permitió profundizar en el conocimiento de este grupo de consumo. De la transcripción de las sesiones se obtuvieron resultados que complementan los resultados de la investigación cuantitativa. Se encontró que:

**Tabla 37**

**Variables incluidas en las sesiones de grupos**

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas relacionadas con los resultados cuantitativos.</b>
Autogratificación	Felicidad	¿Cómo definen la felicidad?, ¿Cuándo dirían que son felices?, ¿Cómo describirían un momento feliz de la vida cotidiana?, ¿Cómo definen el éxito?, Cuándo les salen bien las cosas (ejemplo) ¿Les gusta comprar cosas para ellas?
Autogratificación	Situaciones	¿Qué tipo de situaciones de felicidad están relacionadas con la autogratificación?, ¿Qué situaciones dolorosas las llevan a

		autogratificarse?, ¿En qué otro tipo de momentos deciden comprar algo para sí mismas?, ¿Cómo definen las situaciones de éxito?
Materialismo	Satisfactores	¿Les gusta ir de compras?, Cuando compren para ellas, ¿qué tipo de productos les gusta comprar?, ¿Dónde los compran?, ¿A dónde les gusta ir de compras? ¿Cada cuándo pueden darse un gusto para ellas?
Materialismo	Valores: Felicidad y éxito	¿Se sienten felices cuando compran algo para ellas?, ¿Pueden describirme un poco esa sensación?, ¿Ponen atención en el éxito de otras personas?. De las personas que conocen, vecinos, compañeras, profesores, ¿Quién es una persona exitosa?. De las personas que ven en la televisión o en la publicidad, ¿quién podrían decir que es una persona exitosa? Descríbanme su éxito.
Materialismo	Rasgos: Envidia	¿Les gustaría a veces tener algo que otros tienen?, ¿Envidian a veces lo que otros tienen?
Materialismo	Centralización	¿Les gusta coleccionar algo? ¿Qué tipo de cosas? ¿Guardan las cosas por mucho tiempo? ¿Les gusta compartirlas? ¿Qué sentimientos les embargan cuando alguien les pide algún producto que quieren mucho?
Antimaterialismo	Frugalidad Generosidad	¿Les gusta comprar cosas sólo para ellas? ¿Comparten sus cosas? ¿Con quién?, ¿Se consideran generosas?, ¿Consideran que son muy medidas con lo que se compran para sí mismas? ¿Suelen sacrificar algo para ellas por alguien más?
Migración		¿Qué piensan hacer cuando terminen la carrera? ¿Qué tipo de cosas se comprarían cuando trabajen en una empresa? ¿Han pensado en migrar a E.U? ¿Tienen familiares que han migrado? ¿Creen que ellos han influido en ciertos productos que compran para ellas? ¿Qué se compran en su hogar?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación concluyente.

- La mayor parte de las jóvenes definen la felicidad como un sentimiento y una acción. El sentimiento está relacionado con paz y alegría. Por otra parte, la acción con estar bien con las personas que las rodean y consigo mismas. Para una de ellas era “primero estar bien contigo mismo y después con las personas”. Lo que obstaculiza la felicidad son los problemas que originan conductas como el desquite y la revancha, no hay días con completa felicidad, aunque ciertas acciones y retos si se logran pueden traer dicha plena. Todos los días hay un poco de felicidad y ésta está ligada al entorno escolar, familiar y de grupo social.

- El éxito para ellas se alcanza cuando logran sus objetivos, pero además logran mantenerse en ese nivel. Una de ellas considera que las metas deben establecerse desde un principio. Algunas de las jóvenes consideran que la vida tiene constantes cambios y que por lo tanto cuando se logra un objetivo y se alcanza un nuevo nivel, entonces es necesario no quedarse ahí, es necesario buscar algo más. También está ligado con vencer obstáculos y llegar cada vez más alto.
- La familia tiene un rol importante al definir a personas exitosas. Una de ellas considera que la persona más exitosa que conoce es su madre, y es exitosa por el esfuerzo que hace por ayudarla a continuar con la carrera, porque está encargada de toda la familia, es quien administra el dinero y atiende el gasto. Otra más, considera que la persona más exitosa que conoce es su hermano, porque pagó por sí mismo su carrera y sobresalió fuera de casa.
- Generalmente las situaciones de autogratisación están ligadas al desempeño académico. Situaciones relacionadas con pasar un examen muy difícil, la culminación del semestre de manera exitosa o el recibir el dinero de la beca son situaciones que tienden a desencadenar la autogratisación. El momento de autogratisación puede ser personal o disfrutarse de manera colectiva con amigos o familia, según el caso. Estas situaciones tienden a ligarse con sentimientos de felicidad, sentirse contentas y celebración.
- Una de las jóvenes presentó un comportamiento orientado a la frugalidad, ella considera que: *“sólo compro cosas cuando las necesito”*, mientras que el resto manifestó tener conductas típicas orientadas al consumo y al desarrollo típico de rasgos materialistas. La joven orientada a la frugalidad también presentó características de generosidad, pero orientadas a la familia. En sus propios términos ella considera que:

*“En lo personal una motivación por algo, un éxito, no quiere decir que te compres algo para estar bien contigo misma, sino que vas, llegas a tu casa, lo comentas y pues que chido”.*

- Las jóvenes tienden a autogratificarse cuando salen bien las cosas. La autogratificación está relacionada con el disfrute y el descanso merecido. Esas situaciones implican el consumo implícito para disfrutar o descansar. Para algunas, estas ocasiones están relacionadas con la interacción social con el grupo de amigos, por ejemplo, una de las jóvenes comentó:

*“Lo que hago cuando descanso, si nos ponemos de acuerdo todos, aunque a mi me fue bien y a otros no, a veces me preguntan como me va, pero vamos a festejarlo con amigos, me gusta compartir el éxito con los demás. Vamos a un lugar donde estemos todos juntos, cualquier lado, donde podamos estar a gusto, puede ser en lugares donde ellos rentan o tienen sus casas, escuchamos música, llevamos cosas para comer”.*

- En situaciones de tristeza algunas prefieren estar solas, una de ellas suele ir a lugares tranquilos y donde hay mucho “verde”, un río y se oyen los pájaros, se lleva alimentos para pasar un rato sola. En cambio, otras prefieren escuchar música hasta sentirse mejor o consumir dulces. La autogratificación tiende a ir vinculada con situaciones de felicidad y éxito. De hecho una situación de éxito implica felicidad para ellas. Aunque algunas de ellas celebran con amigos, otras prefieren comprarse algo:

*“Yo me compro algo, si estoy contenta porque me dieron calificaciones y pasé todo, entonces le comento a mi hermana, ahora me voy a comprar lo que yo quería. La blusa que me gusta. Siento que con mi esfuerzo ya hice mucho y merezco algo. Me compro ropa, pantalón de mezclilla, tenis, blusas, algo para mí”.*

- La tendencia es a comprarse ropa y accesorios. Algunas de ellas prefieren comprarse bolsas, pulseras, aretes y collares. Otra más, manifiesta tener *debilidad* por los tenis. Algunas manifestaron también comprar objetos que coleccionan como litografías de paisajes y posters. La mayoría disfruta comprar, sin embargo comprar requiere tener dinero, la mayoría puede hacerlo una vez al mes, otras lo hacen una vez al semestre o al inicio cuando se recibe la beca o bien al final cuando se obtuvieron logros.
- Las compras suelen realizarse con alguien más, de preferencia otra mujer, en algunos casos suele ser la madre. Las compras suelen ser realizadas en tianguis o tiendas establecidas ubicadas principalmente en Tehuacán sea en la *plaza* de los sábados o bien en el centro de la ciudad. Otras suelen comprar en el tianguis de Molcajac o bien en Tepexi ya que al venir de poblaciones más alejadas éste último funciona como un centro importante de compras. La ciudad de Puebla no es un centro importante para realizar compras personales, en términos generales fue considerado como un lugar más alejado.
- La envidia es el rasgo materialista con mayor presencia en las jóvenes. Las mueve a obtener satisfactorios deseos, así tienden a ahorrar como una estrategia para después consumir. Puede ser con bienes duraderos o semi-duraderos y la pregunta más común es *¿Por qué yo no?*. Las jóvenes consideran que obtener esos objetos involucra esfuerzo, pero el resultado es obtener algo que se desea, incluso aún cuando la posesión del producto sea cuando ya pasó de moda. Un ejemplo interesante aportado por la joven orientada a la frugalidad fue:

*“A veces si siento envidia, pero aún así soy feliz. Si ellos lo tienen pues yo algún día lo tendré, me esforzaré por conseguirlo y si no pues pasa el momento y ya después se me pasa y no estoy tan obsesionada por conseguir eso”.*

- La acumulación de objetos está relacionada a la colección de aquellos que tienen un valor simbólico y emocional. Objetos que traen recuerdos y conectados a



situaciones sentimentales son guardadas como posesiones importantes. Sin embargo, las jóvenes tienden a ser compartidas en relación a ropa con hermanas y amigas. Sin embargo, no se consideran generosas y se autoperciben como personas que no realizan sacrificios por alguien más, ellas consideran que sus sacrificios están centrados en situaciones relacionadas con el ámbito académico como estudiar, presentación de exámenes, materias, etc.

- El futuro está relacionado con el trabajo profesional. Algunas piensan en trabajar fuera, sin embargo eso implica las ciudades de Tehuacán o Puebla. Cuando trabajan piensan en adquirir un auto, construir una casa o comprar un terreno y construir. La mayoría están orientadas a trabajar para *mantener la casa ayudando económicamente a los padres*. Para una de ellas los planes futuros están centrados en la familia y otra más piensa viajar al extranjero.
- Ninguna ha pensado en migrar hacia los Estados Unidos, algunas han pensado en viajar y visitar a sus familiares allá, pero no en radicar en aquel país. Ninguna considera que sus familiares que han migrado influye en su estilo de vida. Ni siquiera una joven cuyo hermano envía dinero ocasionalmente a su mamá. En general, la convivencia con los migrados es por teléfono y los apoyos recibidos son esporádicos, pero ese dinero es ocupado para lo que se consideró el gasto cotidiano o para cosas que son necesarias.

Relacionando los resultados con los objetivos de la investigación cualitativa puede decirse que:

- La felicidad es entendida entre las jóvenes como un sentimiento de paz interior y en relación con los otros, incluso generando un sentimiento de alegría.
- El éxito es comprendido como el logro de objetivos continuos.
- Las situaciones típicas de autogratificación por felicidad están relacionadas al logro, cuando se considera que se ha merecido un descanso o un premio por un esfuerzo realizado.

- Los productos preferidos para autogratiarse son ropa y accesorios. Algunas de ellas prefieren comprarse bolsas, pulseras, aretes y collares. También destacan algunos productos que caen en el rubro de colección.
- Generalmente, las jóvenes tienden a comprar algo para ellas una vez al mes, aunque hay quien lo hace una vez por semana y quien puede hacerlo una vez al semestre. Las ocasiones especiales como cumpleaños, Navidad, terminar un semestre, etc. también destacan en la autogratiación.
- La migración no destaca como un elemento de influencia directa en las expectativas de adquisición de productos presentes ni futuros. Puede decirse que la migración no está influyendo directamente en el estilo de vida de las jóvenes.

# CAPÍTULO 5

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

*“Sempre há uma tensão entre o local e o global, e a produção de diversidade, que tem de ser compreendida tanto pelos analistas quanto pelos consumidores”*

*Don Slater, 2001.*

El objetivo de esta investigación consistió en analizar el comportamiento de consumo femenino hacia la autogratificación y sus implicaciones hacia el desarrollo de rasgos materialistas en un contexto semiurbano, específicamente en el caso de las estudiantes del Instituto Tecnológico de Tepexi de Rodríguez-Puebla. La discusión de los resultados se dividirá en cuatro partes. La primera de ellas se dará en relación al comportamiento de consumo y la autogratificación. La segunda lo será en relación a los resultados de la autogratificación y las orientaciones-valor al materialismo. En la tercera parte se discute sobre el desarrollo de rasgos materialistas en las jóvenes estudiadas y por último, se considera la posesión de satisfactores en el hogar y migración en relación al materialismo.

Si la vida actual se ha convertido en el escenario de un mercado con una fuerte división entre los ricos y los pobres, la mixteca poblana, específicamente la zona de Tepexi de Rodríguez, presentó los elementos necesarios para realizar un análisis sobre el comportamiento de consumo femenino en un contexto semiurbano y caracterizado tanto por un nivel de ingresos menor a los dos salarios mínimos y por la presencia de

migración, principalmente hacia los Estados Unidos provocando la oportunidad de estudiar las interconexiones entre la autogratificación y el materialismo.

### 5.1. Autogratificación

El estudio del comportamiento de consumo de las jóvenes explica elementos importantes de la autogratificación y el materialismo relacionados con los procesos de intercambio propios del contexto cultural de la región de Tepexi de Rodríguez y de la forma en que se vinculan con significados e interacciones sociales. Estudios previos a esta investigación muestran que la autogratificación está vinculada a valores personales y sociales dándose especialmente en situaciones relacionadas con la autopremiación, el autoconsuelo o la automotivación. O bien, a la autocentralización, autodefinición o felicidad. En relación a las situaciones de autogratificación, Mick y DeMoss (1990a) encontraron que las realizaciones, las decepciones personales y vacaciones o festividades son las tres circunstancias propicias para la autogratificación. Por su parte, Faure y Mick (1993) destacan que en momentos de fracaso se producen en general, sentimientos de tristeza que en algunas ocasiones pueden ir vinculados a la culpa o al enojo, mientras que en situaciones de éxito se produce felicidad tendiendo a generar una alta autoestima y un sentimiento de orgullo. En los resultados de la investigación realizada en Tepexi de Rodríguez se encontró que son dos las situaciones en que las jóvenes de este contexto semiurbano tienden a autogratificarse. Por un lado, situaciones de felicidad (involucrando éxito) y situaciones emocionales que les producen dolor. Comparando las investigaciones en otros contextos (tabla 38), se puede decir que los resultados de esta investigación coinciden tanto con los de Faure y Mick (1993) así como los de McKeage (1992) quien encontró un vínculo entre la propensión a comprar y la autogratificación en situaciones de felicidad y de tristeza.

**Tabla 38**  
**Comparación de resultados de autogratificación**

<b>Mick y DeMoss (1990<sup>a</sup>)</b>	<b>McKeage (1992)</b>	<b>Feaure y Mick (1993)</b>	<b>Blackwell et al. (2002)</b>	<b>Resultados del estudio en Tepexi de Rodríguez</b>

				(2005)
Realizaciones	Autocentralización	Realización (éxito vinculado a la felicidad)	Autopremiación	Felicidad (situaciones de éxito vinculadas)
Decepciones personales	Autodefinición	Decepción/ fracaso	Autoconsuelo	Situaciones emocionales de dolor (decepción).
Vacaciones o Festividades	Felicidad		Automotivación	

Fuente: Elaboración propia

La investigación arrojó también que las jóvenes establecen este autocontrato con intensos sentimientos positivos especialmente ligados con el desempeño académico. La adquisición de satisfactores en la autogratificación de las jóvenes estudiantes presenta significación en relación al logro personal y suele disfrutarse de manera individual al adquirirse un satisfactor para el consumo personal, o bien a través de la interacción social, especialmente con amigos o familiares. Los sentimientos positivos involucran felicidad expresada en sensaciones de alegría y celebración. Sin embargo, se encontró que para las jóvenes es importante sentir que la autogratificación fue merecida.

Mick y DeMoss (1990a) mencionan que la autogratificación puede darse tanto con bienes materiales como con experiencias. El consumo permite conocer mejor a una sociedad e identificar lo que es valioso para ésta. Las jóvenes estudiantes de la zona de Tepexi de Rodríguez tienden a la autogratificación con bienes materiales sobre las experiencias y, la mayor parte adquiere ropa y accesorios como bolsas, pulseras, aretes y collares. El consumo de alimentos en la autogratificación de estas jóvenes se encuentra vinculado con la interacción social, enfatizándose en la celebración con amigos. Sin embargo, también se presenta de manera individual cuando se experimentan situaciones dolorosas. Esto coincide con el estudio de McKeage (1992) quien encontró que lo que más adquirirían los sujetos estudiados era ropa y alimentos.

Una de las limitantes más fuertes en la autogratificación de las jóvenes es el ingreso disponible, por lo que algunas veces es necesario esperar o ahorrar para tener el dinero suficiente para adquirir satisfactores.

## **5.2. Autogratificación y orientaciones-valor al materialismo**

El análisis del materialismo en la autogratificación femenina se vinculó en primera instancia con las orientaciones-valor propuestas por Richins y Dawson (1990; 1992), los resultados de su estudio mostraron que tres factores constituían el modelo. El factor con más peso está representado por el éxito que vincula las posesiones con el éxito en la vida. El segundo factor es la *centralización* que mide la importancia de la adquisición y posesión y, finalmente el factor tres que queda representado por la *felicidad* o la percepción de que las posesiones son necesitadas para el logro de la felicidad. Los resultados de la presente investigación mostraron que seis orientaciones-valor (incluyendo en el factorial sólo ítems de orientaciones-valor): la felicidad, la atención en el éxito de otros, la centralización, el éxito personal, la frugalidad y la centralización desmedida en las posesiones. Si se agrupa el éxito y la centralización, entonces pueden considerarse felicidad, éxito, centralización y frugalidad. Los resultados también se analizaron considerando autogratificación y orientaciones-valor al materialismo (incluyendo ítems de situaciones de autogratificación y orientaciones-valor). Comparando los resultados (tabla 39) se encontró que al considerar únicamente las orientaciones-valor, los resultados cambian respecto a lo encontrado por la propuesta de Richins y Dawson, ya que los resultados del contexto semiurbano de Tepexi de Rodríguez muestran que el énfasis de la orientación-valor al materialismo más característico en las jóvenes es la felicidad. En cambio, al incorporar las situaciones de autogratificación, los resultados muestran que el éxito es la orientación-valor más importante, pero involucrando situaciones de autogratificación por felicidad.

Puede decirse que las orientaciones-valor más importantes encontradas en las jóvenes de Tepexi de Rodríguez son felicidad y éxito. La autogratificación material de las jóvenes de este contexto semiurbano estudiado, está impregnada de significado simbólico, ya que la adquisición por autogratificación está relacionada con el esfuerzo

y mérito de la adquisición. El valor simbólico se centra no sólo en el objeto adquirido sino también en el acto de consumo y a la situación que origina la adquisición, que representa el fruto de un esfuerzo personal realizado. En algunos casos el autoregalo representa el trabajo exitoso de todo un semestre y también un esfuerzo económico. En este grupo no es el objeto lo que trae la felicidad, sino que las situaciones de felicidad y éxito personal propician actos de consumo personal y grupal. Esto coincide con la postura de Belk (1984) quien sostiene que es falso que la felicidad sea una consecuencia de la compra y, en este caso de estudio las jóvenes lo perciben de la misma manera, primero se da la situación que amerita la autogratificación, se expresa a través de sentimientos de merecimiento y finalmente se recurre al acto de consumo ligado al autoregalo.

**Tabla 39**  
**Resultados de orientaciones-valor**

<b>Richins y Dawson (1990)</b> <b>Orientaciones-valor en el</b> <b>materialismo</b>	<b>Resultados de la investigación</b> <b>realizada en Tepexi de</b> <b>Rodríguez (2005)</b> <b>Orientaciones-valor</b>	<b>Resultados de la</b> <b>investigación realizada</b> <b>en Tepexi de Rodríguez</b> <b>(2005)</b>  <b>Situaciones de</b> <b>Autogratificación y</b> <b>Orientaciones-valor</b>
Éxito	Felicidad	Orientación-valor Éxito en situaciones de felicidad
Centralización	Atención en el éxito de otros	Satisfacción vinculada a la felicidad
Felicidad	Centralización	
	Éxito personal	
	Frugalidad	
	Centralización en la desmesura en relación a las posesiones	

Fuente: elaboración propia con datos de Richins y Dawson (1990), resultados investigación concluyente realizada en Tepexi de Rodríguez (2005).

El éxito ocupa un espacio importante en la autogratificación femenina estudiada. Mientras el estudio de Richins y Dawson sitúa al éxito en primer lugar entre las orientaciones-valor, el estudio realizado en Tepexi de Rodríguez apareciendo dos veces entre los factores resultantes (en el segundo y cuarto lugar). De acuerdo a los resultados encontrados en el presente estudio, el éxito vincula la posesión de satisfactores con la tendencia a juzgar el éxito de los otros principalmente en relación a sus posesiones. Estas jóvenes pertenecen principalmente al nivel socioeconómico E, por lo que tienen que hacer esfuerzos significativos para obtener satisfactores de índole personal. Este esfuerzo está vinculado tanto al aspecto económico como al aspecto personal es decir, las jóvenes consideran que pueden gastar en sí mismas sólo si lo merecen después de un esfuerzo desde su punto de vista, justificado. Esto convierte al objeto de la autogratificación en una recompensa que tiende a concentrarse en pocas clases de productos, básicamente en ropa, accesorios y alimentos.

Comparando esta situación con el estilo de vida que los teóricos plantean para un contexto urbano y de mayor nivel socioeconómico (tabla 40) puede decirse que la clase media urbana presenta condiciones que les permiten elecciones entre mayor diversidad de productos y compras en almacenes y boutiques que ofrecen marcas prestigiadas. Un mayor acceso a la educación no los aleja de la supeditación al consumo, ni de una marcada sofisticación en el estilo de vida. Ambos grupos están orientados a socializar con amigos de su edad y valoran la amistad, aunque el grupo semiurbano tiende a socializar mucho más de cerca con la familia. El mercado joven urbano de clase media tiende a desear lo extranjero y presenta un distanciamiento con el futuro de México, en cambio el mercado estudiado en Tepexi muestra una preocupación por el futuro y un deseo de permanencia en el país.

El estudio realizado en Tepexi mostró la presencia de una orientación-valor supeditada en la centralización. Una de sus manifestaciones consiste en la adquisición traduciéndose como la importancia de poner en el centro de la vida las posesiones y la adquisición de ellas. Tal vez, debido al esfuerzo que implica adquirir satisfactores para estas jóvenes, la centralización adquiere un peso importante en la dinámica del consumo



personal, aunque no exista una fuerte intensidad en la frecuencia de compra. Esto puede contribuir a que el bien sea máspreciado o valioso. La última orientación-valor es mucho más intensa en lo que respecta a la centralización ya que involucra una centralización desmedida (desmesura), donde lo más importante en la vida son las posesiones personales. Dado que esta orientación corresponde al factor que menos contribuye al modelo, entonces puede suponerse que no es una característica típica en el comportamiento femenino estudiado, aunque puede estar presente en algunas jóvenes. Sin embargo, dado que la mayor parte de las jóvenes pertenece al nivel socioeconómico E y considerando las limitaciones con que la mayor parte de las jóvenes viven, es lógico suponer porque la desmesura quedó en último lugar. Entre los anhelos de las jóvenes hacia el futuro, se encontró que la mayor parte busca terminar su carrera y con el fruto de su trabajo poseer bienes que den mayor comodidad y bienestar, principalmente una casa, un auto o incluso, viajes.

**Tabla 40**  
**Comparación entre el estilo de vida urbano de clase media y el contexto de Tepexi de Rodríguez**

<b>Contexto Urbano, clase media (Plata, 2003; Careaga, 1994; Riera y Valenciano, 1993; Ramírez, 1977)</b>	<b>Resultados de la investigación realizada en Tepexi de Rodríguez (2005)</b>
Economía orientada al consumo	Economía orientada a la sobrevivencia
Diversidad de productos	Poca variedad
No les importa mucho el pasado ni el futuro de la realidad mexicana	Preocupadas por el futuro
Con el deseo de haber nacido en Estados Unidos	Con el deseo de permanecer en México
Tiende a socializar con amigos de su edad. Valora la amistad	Tiende a socializar con amigos de su edad y estrechos vínculos con la familia
Acceso a Educación	Escaso acceso a la educación
Afición por comprar en almacenes y boutiques de marca	Hacen esfuerzos por comprar en tianguis y la ropa no es de marca
Mucha importancia a la presentación, la vista, al sabor y al olor. Sofisticados	Mucha importancia en el objeto como resultado del esfuerzo por obtenerlo, representación simbólica

Fuente: Elaboración propia con datos de Plata, 2003; Careaga, 1994; Riera y Valenciano, 1993; Ramírez, 1977

Dentro del modelo factorial, se detectó una orientación-valor negativa al materialismo, la frugalidad. Sin embargo, como un valor antimaterialista en el comportamiento de un grupo de jóvenes su peso es poco significativo al modelo. En la investigación cualitativa, sólo se detectó un caso centrado especialmente en la limitación personal. Si se buscara una respuesta frente al desarrollo de valores materialistas, la frugalidad podría ser un elemento clave, éste se encuentra presente en algunos comportamientos de consumo del grupo estudiado y podría extenderse entre el grupo de consumo que evidentemente no es altamente materialista ni tiende al hiperconsumo. Dentro de las estrategias propuestas por Kasser (2002) y dadas las características del contexto semi-urbano estudiado podría optarse por el cambio personal estimulando el comportamiento racional y el uso de pocos recursos que pueden contribuir al ahorro destinado a bienestar futuro y, ¿por qué no?, puede orientarse a la capacidad de trascender superando lo superfluo por lo profundo, la complejidad por la simplicidad. Entre estas jóvenes sería posible fomentar lo que Cherrier y Murray (2002) denominan *movimiento voluntario a la simplicidad*. Para los autores este tipo de personas son la solución a las amenazas ambientales y sociales presentes en la sociedad de consumo actual y representan una oportunidad para la construcción de una identidad con autonomía individual. Al restringir los deseos se puede acceder a un nivel de espiritualidad ya que es justamente el deseo insaciable por mayor riqueza y poder lo que se encuentra detrás de las enfermedades del mundo (George, 2005). Pese a que las jóvenes presentan algunas características de simplicidad en su estilo de vida, en realidad no hay una total satisfacción, ni una resignada conformidad con lo que se posee en el presente, de hecho si pudieran aumentar sus posesiones lo harían, esto pone en reflexión la posibilidad de poner ciertos elementos de frugalidad a disposición de las jóvenes, quienes finalmente tomarían una decisión sobre su consumo presente y futuro.

### **5.3. Autogratificación y sus implicaciones en el desarrollo de rasgos materialistas**

Se han considerado los rasgos de personalidad propuestos por Belk (1984): posesividad, no-generosidad (falta de generosidad) y envidia. Los estudios de Belk mostraron que los rasgos de no-generosidad y envidia podían ser una importante fuente

de insatisfacción humana. Aunque Rudmin (1988) citado en Ger y Belk (1990, p.186) ha sugerido que la escala de Belk es más adecuada para el contexto de los Estados Unidos de Norteamérica que para los países de tercer mundo, esta investigación realizada dentro de una economía emergente y en un contexto semiurbano si bien mostró niveles bajos de materialismo, demuestra que rasgos materialistas se encuentran presentes en las jóvenes de Tepexi. Se encontraron cuatro rasgos de personalidad materialista: envidia, posesividad, acumulación y no-generosidad. De estos, sólo destacan dos, la envidia y la posesividad. El mayor peso lo mostró la envidia especialmente centrada en el deseo de lo que otras jóvenes poseen, aunque también existe la presencia de envidia a los ricos pero con un menor peso. Se encontró que la envidia mueve a las jóvenes a adquirir para sí mismas y esa motivación se convierte en un fuerte estímulo para ahorrar y adquirir lo deseado.

Belk (1984) explica la posesión de bienes como una interrelación a largo plazo con los objetos por lo que no es común el desecho de bienes. Las jóvenes estudiadas suelen guardar las posesiones que tienen un valor sentimental o emocional y aquello que es coleccionable de acuerdo a sus gustos personales. Este rasgo parece complementarse con la orientación-valor de centralización ya que las posesiones que tienen un valor simbólico cobran cierta importancia y ocupan un lugar en la vida de las jóvenes. Sin embargo, el análisis de este rasgo resulta más interesante cuando se considera un rasgo no materialista encontrado en las jóvenes, la generosidad.

El rasgo no materialista de Generosidad tiene un peso importante en el modelo. Aunque la investigación cualitativa mostró que las jóvenes no son conscientes de este comportamiento porque se autodefinieron como poco generosas, poco sacrificadas por otros y no haber hecho algo por alguien más en los últimos meses, en realidad para la mayor parte de ellas resulta natural compartir su ropa o accesorios con hermanas e incluso en algunos casos con amigas, aunque el bien no deja de ser de su posesión (posesividad). Las jóvenes tienen la voluntad de compartir y prestar sus bienes personales, de acuerdo con Belk (1984) esto es generosidad. Por otra parte, la no-generosidad ocupó el último lugar en el modelo, es un rasgo poco significativo entre las jóvenes. Con este rasgo materialista, Belk menciona que aparecen la avaricia y el

egoísmo, elementos no encontrados en los estudios cuantitativo y cualitativo realizados en Tepexi de Rodríguez.

#### **5.4. Posesión de satisfactores en el hogar y Migración en relación al materialismo**

La mixteca poblana presenta características particulares en el estado de Puebla, en este caso de estudio la zona de Tepexi de Rodríguez tiene una marcada concentración en niveles socioeconómicos bajo y popular y con altos márgenes de migración. Debido a lo anterior se involucró en el estudio un análisis de niveles socioeconómicos y migración en relación al comportamiento de consumo estudiado. En cuanto a los niveles socioeconómicos que si bien muestran a nivel macro una realidad compleja y contrastante, en la zona de Tepexi de Rodríguez los resultados mostraron una situación socioeconómica característica de un área rural (caracterizada por 67.53% de la población con nivel E), ya que 66.66% de las jóvenes manifestó ingresos entre \$656.25 y \$2,562.00 (nivel E) en el hogar. Esto puede justificarse a través del perfil estudiantil, ya que varias estudiantes habitan en algunas comunidades y viajan a Tepexi de Rodríguez a estudiar al Instituto Tecnológico. Con estos ingresos pueden esperarse niveles muy bajos de materialismo, sin embargo esto no limita la conformación de orientaciones-valor materialistas ni tampoco el desarrollo de rasgos particularmente materialistas. En determinadas circunstancias, las jóvenes recurren al ahorro para satisfacer un deseo particular. Algunas manifestaron realizar actos de consumo relacionados con autogratificación una vez al semestre, otras una vez al mes y una mencionó tener la posibilidad de hacerlo cada semana.

De acuerdo con los datos proporcionados por las encuestadas, los hogares poseen más satisfactores que lo que típicamente correspondería a un nivel socioeconómico E, el comportamiento respecto a posesión de satisfactores en el hogar es más similar al del nivel socioeconómico Dm. Una respuesta posible es que a lo largo del tiempo las familias van adquiriendo satisfactores que contribuyen a aumentar el bienestar, además nuevas estrategias de mercadotecnia aplicadas por diferentes compañías están orientadas a desarrollar nuevos mercados, en este caso el mercado rural y semiurbano, a través de pequeños pagos o abonos a mediano plazo aunque el satisfactor termine costando mucho más al consumidor.

En relación a la migración, los resultados mostraron que casi la mitad de las jóvenes tienen familiares que han migrado (49.07%) y se encontró que no existe asociación entre posesión de satisfactores en el hogar y migración. Lo anterior quiere decir que los hogares donde hay familiares donde se ha migrado no tienden a tener más satisfactores que en aquellos donde no hay familiares cercanos que hayan migrado. De hecho, los hogares donde se tienen familiares cercanos que han migrado tienden a tener menos satisfactores como computadoras y automóviles. Con la investigación cualitativa fue posible conocer que la mayor parte de los familiares migrados envían esporádicamente dinero cuyo destino tiende a ser para gastos cotidianos. Esto coincide con lo que Bruckner (2003) denomina la exclusión de la abundancia en los mercados, ya que los beneficios traídos por la movilización hacia otros mercados, no terminan por incluir a todos; a nivel macro se mantiene una posición altamente vulnerable y desde la perspectiva de las jóvenes la migración no está impactando de manera profunda la calidad de vida de sus familias. El Secretario de Desarrollo Urbano y Ordenación del territorio, de SEDESOL, Rodolfo Tuirán (citado en Robles, 2005) menciona que si las remesas hubieran dejado de fluir a México, a nivel nacional la pobreza se hubiera incrementado en 2004 en 1.4 %, esto quiere decir que hubiera pasado del 47.1 % al 48.5 %, por lo que según palabras del Secretario, las remesas no son un factor que ayuda a disminuir la pobreza del país.

Las jóvenes no se asumen como parte de las redes sociales que suelen formarse con la migración, asimismo no se encontró evidencia de que exista una influencia directa en el consumo y particularmente en la autogratificación en relación con la migración de familiares cercanos. La mayor influencia la generan los propios procesos de mercado relacionados con la moda y la influencia del grupo de referencia. A diferencia del planteamiento de Careaga (1994) sobre los jóvenes de clase media urbanos y su deseo de haber sido estadounidenses, la mayor parte de las jóvenes manifiestan su deseo de permanecer en México, pero visualizando la posibilidad de migrar a ciudades más grandes que ofrezcan mejores oportunidades que les permitan mejorar su estilo de vida y el de sus padres.

Dentro del contexto semi-urbano y rural, estas jóvenes son privilegiadas al tener la oportunidad de estudiar una carrera, incluso existe la posibilidad de que algunas de ellas nunca la culminen. Mientras los jóvenes urbanos de clase media pueden comprar en almacenes y boutiques, así como buscar ropa de marcas reconocidas en el mercado, estas jóvenes tienden a comprar en una de las pocas tiendas de ropa de Tepexi de Rodríguez o bien, en el tianguis que se establece cada sábado en la ciudad de Tehuacán que queda usando el transporte público a una hora y media de distancia. La ciudad de Puebla está considerada fuera de la decisión de compra personal por parte de la mayor parte de las jóvenes estudiadas debido tal vez a la lejanía, a los costos que se incurren al trasladarse aunque exista mayor variedad en productos y precios.

Tal como se ha mencionado al inicio de este capítulo de discusión de resultados, el consumo es un imprescindible en las sociedades sumergidas de una u otra manera en la modernidad y con ello, tal como Slater (2001) menciona, se generan tensiones que no siempre son resueltas conforme a lo que podría parecer mejor para una sociedad, su desarrollo y su bien-estar. Sin embargo, la comprensión del modo de vida y de la evolución de la cultura de consumo debe ser comprendida por quienes generan estrategias de mercadeo, pero también por los consumidores.

# CAPITULO 6

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*Cuando aumentan los bienes, también aumentan los que los consumen.  
¿Qué bien, pues, tendrá su dueño, sino en verlos con sus ojos?*

*Eclesiastés 5: 11 (1960, p. 876).*

### **6.1. Conclusiones relativas a los objetivos específicos**

- Determinar la orientación-valor al materialismo que mayor influencia ejerce en las conductas de autogratisación femenina del contexto estudiado.

Puede concluirse que la orientación-valor que más influencia tiene hacia las conductas materialistas de las jóvenes universitarias que viven en el entorno de Tepexi de Rodríguez es la felicidad, demostrado con 28 % de la varianza explicada en el modelo factorial obtenido. El comportamiento de consumo que destaca en situaciones

propias de autogratificación es motivado principalmente por situaciones de felicidad (explicando el 37% de la varianza del modelo factorial) y justifican la adquisición de bienes personales para ser feliz. En este proceso, de acuerdo con los resultados de la investigación cualitativa, el objeto adquirido también adquiere un valor simbólico desde el intercambio hasta la posesión y conservación del producto.

- Determinar las principales conductas de consumo en relación al desarrollo de rasgos materialistas de envidia, no-generosidad y centralización en las posesiones de las jóvenes del instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez en relación a las situaciones de autogratificación.

Los resultados mostraron que el rasgo de personalidad materialista que destaca entre las jóvenes es la envidia (14.44 % de peso en el modelo), seguido muy de cerca por la centralización en las posesiones (12.16 % de peso en el modelo). La envidia mueve a las jóvenes a adquirir para sí mismas lo que otras poseen, especialmente ropa y accesorios. Dado que la mayor parte de estas jóvenes no cuentan con muchos ingresos, muchas veces tienen que esperar y ahorrar para poder satisfacer los deseos surgidos al anhelar lo que otras poseen. Momentos especiales en situaciones de felicidad vinculados al éxito son detonadores propicios para adquirir productos personales deseados.

Cuando las jóvenes adquieren algo para ellas tienden a mantener las posesiones por largo plazo con ellas, especialmente si la posesión tiene un vínculo emocional o sentimental, generándose a sí un valor simbólico que desarrolla el rasgo materialista. Aunque objetos como ropa y accesorios le pertenece a la joven, se encontró que un rasgo no materialista desarrollado en la jóvenes, la generosidad. Pese a que las situaciones de autogratificación tienden a estimular el desarrollo de algunos rasgos materialistas, las mismas condiciones de escasez en las que se encuentran insertadas estimulan la generosidad (12.05 % de peso en el modelo), la conducta más típica es compartir ropa o accesorios con hermanas o amigas, sin embargo en la conformación de la identidad, las jóvenes comparten, pero mantienen la posesión como suya.

- Determinar la influencia del nivel socioeconómico y la migración de parientes o amigos cercanos en la posesión de satisfactores sean personales o del hogar.



Se encontró que el nivel socioeconómico dominante es el popular (nomenclatura E), el 66 % de los hogares de las jóvenes estudiadas percibe entre \$700 y \$2,500 pesos mensuales, habitando en promedio 5.68 personas en el hogar. Se encontró que las jóvenes poseen en sus hogares mayor cantidad de satisfactores a los esperados a su nivel socioeconómico. Las tabulaciones cruzadas demostraron que solamente la posesión de una computadora en casa está correlacionada significativamente con el nivel socioeconómico. La posesión de otros satisfactores no varía significativamente en relación a los niveles socioeconómicos.

Por otro lado, el 49.07 % de las jóvenes tiene familiares o amigos cercanos que han migrado. No se encontró asociación significativa entre posesión de satisfactores y migración, es decir quienes tienen parientes o amigos cercanos que han migrado no poseen más satisfactores que en aquellos hogares donde no se ha migrado.

## **6.2. Conclusiones relativas al objetivo general**

- Analizar el comportamiento de consumo femenino, en estudiantes del Instituto Tecnológico de Tepexi de Rodríguez-Puebla, hacia la autogratificación y sus implicaciones hacia el desarrollo de rasgos materialistas.

El análisis de comportamiento de consumo femenino relativo a la autogratificación mostró que las situaciones más propicias para este comportamiento son aquellas en las que las jóvenes experimentan felicidad y este tipo de situaciones suelen vincularse con el éxito, principalmente académico lo que concuerda con estudios realizados en otros contextos.

Al identificarse la autogratificación como un autocontrato fue posible identificar que se involucran aspectos significativos, especialmente de logro personal donde, a través de la interacción social o de la adquisición de bienes personales como ropa o accesorios se refuerza el comportamiento de autogratificación. El ahorro, la espera y el sentimiento de merecimiento para la adquisición del bien hace más significativo el proceso de consumo.

En relación a las situaciones autogratificación y el materialismo, las jóvenes estudiadas del área de Tepexi de Rodríguez presentan orientaciones-valor enfocadas al éxito en situaciones de felicidad. Esto se mantiene en congruencia con los resultados individuales de la autogratificación. El éxito estimula a las jóvenes a la posesión de bienes personales conformando elementos de comparación con los otros en relación a lo que se posee y contribuyendo a la conformación de la identidad personal.

La autogratificación, con fuerte tendencia hacia la adquisición de bienes materiales, tiene implicaciones en el desarrollo de dos rasgos materialistas: la envidia y la posesividad. La primera se centra principalmente en el deseo de lo que otras jóvenes poseen y la posesividad mueve a adquirir para sí mismas y propiciando a mantener por largo plazo objetos que son adquiridos con mucho esfuerzo.

El comportamiento de consumo femenino estudiado presenta también dos aspectos que contrarrestan el materialismo. La orientación-valor antimaterialista de la frugalidad y la presencia de generosidad como un rasgo de personalidad no materialista limitan el desarrollo excesivo de avaricia y egoísmo.

La percepción de las jóvenes es que la migración de familiares y amigos cercanos (49.07%) no impacta de manera directa al incremento de la calidad de vida de sus familias. Tampoco las jóvenes se asumen como parte de la red social que se forma con la migración. Es el grupo de referencia del contexto social local quien ejerce la mayor influencia en su comportamiento actual, aunque sus anhelos tienden a enfocarse hacia incrementar la calidad de vida personal y familiar por lo que se reconoce la necesidad de migrar hacia contextos urbanos relativamente cercanos a Tepexi.

### **6.3. Aportaciones**

En las últimas décadas la mercadotecnia ha venido ocupando un lugar cada vez más importante en la dinámica del intercambio global y local. El estudio de los consumidores mexicanos, requiere el análisis y la comprensión de la diversidad. Así, esta investigación ha permitido identificar aspectos que conforman la identidad de jóvenes estudiantes de nivel superior en Tepexi de Rodríguez. Las principales

aportaciones al campo del conocimiento del comportamiento de consumo femenino semiurbano de la mixteca poblana y, específicamente de Tepexi de Rodríguez son de gran valía, ya que no se conocen estudios realizados con anterioridad en este campo y en este caso particular. Estos nuevos conocimientos siembran oportunidades para profundizar en el campo de estudio de la mercadotecnia y motiva a conocer otros contextos semiurbanos mexicanos.

Con respecto a las situaciones de autogratificación, las orientaciones-valor y el desarrollo de rasgos materialistas se ha justificado la inclusión de nuevas variables de estudio en el campo del comportamiento de consumo en el contexto semiurbano analizado, especialmente en cuanto a situaciones de felicidad en la autogratificación, el éxito como orientación-valor al materialismo y la envidia como rasgo de personalidad materialista. Debe reconocerse que no se han encontrado resultados que reflejen un comportamiento altamente materialistas. Sin embargo, existe evidencia suficiente para considerar la inclusión de estas variables en la segmentación de consumo femenino de jóvenes del área de Tepexi de Rodríguez, Puebla, especialmente bajo situaciones de autogratificación.

El comportamiento de consumo en las jóvenes estudiadas muestra que el desarrollo de orientaciones-valor y rasgos de personalidad materialista se ven obstaculizados en cierta medida por una orientación-valor orientada a la frugalidad y el rasgo de la generosidad. Los casos estudiados en otros contextos sólo presentan orientaciones-valor y rasgos materialistas. La frugalidad en este caso se expresa como simplicidad y limitación personal. En cambio, la generosidad se vincula con compartir posesiones personales con amigas y hermanas.

#### **6.4. Recomendaciones generales**

Dado que este estudio se ha realizado expresamente para el contexto de jóvenes estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez no pueden generalizarse los resultados para otros contextos semi-urbanos. Por lo anterior, se considera recomendable que futuros estudios se realicen en otros contextos semi-urbanos para determinar si coinciden las orientaciones-valor y rasgos de personalidad

materialista encontrados, lo que permitiría profundizar en la cultura de consumo semiurbana en México, especialmente relacionada al enriquecimiento de las variables de segmentación utilizadas por la mercadotecnia.

Al realizarse un estudio en otros contextos semiurbanos, también será posible determinar si las conductas denominadas antimaterialistas en este trabajo están desarrolladas tanto en orientaciones-valor como en rasgos de personalidad en jóvenes del sexo femenino. Pese a no tener un gran peso en el modelo, se considera que es necesario profundizar a través de estudios exploratorios y concluyentes en las características de la frugalidad o simplicidad de la vida como una orientación-valor en jóvenes mexicanas semi-urbanas y por otro lado, es importante profundizar en el rasgo de la generosidad, sus características y la forma en que contribuye a la formación de la identidad y la autoestima femenina semiurbana mexicana, así como su relación con la psicología y la cultura de consumo.

Al realizarse estudios comparativos puede proveerse mayor información sobre el consumo femenino semiurbano respecto a otros grupos de consumo. Es recomendable realizar estudios en el comportamiento vinculado con la autogratificación y el desarrollo de rasgos materialistas masculinos semiurbanos. También, se recomienda realizar estudios en relación al contexto urbano involucrando diferentes niveles socioeconómicos y comparando los resultados con el contexto semiurbano estudiado.

La migración hacia ciudades relativamente cercanas es aspiracional para ejercer una profesión, por lo que es recomendable profundizar en esta variable, así como su relación con otras interconexiones sociales vinculadas a familiares y amigos.

Por último, se considera de gran interés profundizar en el impacto que los elementos de la mezcla de mercadotecnia tienen en la decisión de compra de las jóvenes en situaciones de autogratificación. La forma en que los esfuerzos y las estrategias de mercadeo locales, regionales e incluso nacionales (estos últimos a través de medios masivos de comunicación) tienen para captar al mercado de consumo femenino semiurbano, su impacto y los resultados obtenidos en relación al desarrollo de rasgos materialistas requieren un estudio independiente.

#### **6.4.1. Recomendaciones para un estilo de vida orientado a la simplicidad**

Generalmente cuando se menciona el término materialismo, inmediatamente surgen juicios relacionados con despilfarro, superfluo, exceso, etc. Algunas posturas consideran que la existencia del materialismo, incluso como un impulso estimulado por la mercadotecnia, es sano para el desarrollo de una economía. Sin embargo, mi postura personal coincide con la de Quantock (2005), Bruckner (2003), Watchel (1989) y muchos otros que ponen en entredicho los resultados de una economía excesivamente orientada al consumo y quienes cuestionan críticamente las enormes brechas que separan los estilos de vida entre los seres humanos generándose opulencia y miseria.

Ante la realidad que enfrenta México, las circunstancias y las diferencias, especialmente socioeconómicas, reducen o aniquilan la posibilidad de incrementar el acceso a mejores condiciones de vida, por lo que se reduce el acceso a la satisfacción de necesidades o deseos vinculados con la autogratificación, pero que en el fondo continúan estimulando el anhelo a poseer objetos y que desarrollan rasgos materialistas lo que puede originar una tensión entre lo deseado y las posibilidades de adquirirlo.

En la reducción de esa tensión y aprovechando la orientación-valor hacia la frugalidad, aunada al rasgo de personalidad de generosidad encontrados, se han desarrollado dos talleres que se han aplicado tanto a estudiantes del género femenino, como personal académico del Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez durante el verano de 2005 con el fin de sensibilizar a la comunidad en relación a las implicaciones materialistas en la vida cotidiana y en las ocasiones especiales (vinculado a autogratificación). Ambos talleres fueron parecidos en cuanto a su finalidad, sin embargo en el caso de las jóvenes se utilizó una sensibilización a través de una estrategia orientada estilo de vida simple a través de un desarrollo de la capacidad de trascender y supliendo lo complejo por lo simple (Kasser, 2002). En el caso del personal se utilizó una estrategia de sensibilización retomando las necesidades propuestas por Maslow (Schiffman y Lazar, 2001) y vinculándolas a la trascendencia personal, asimismo se ocupó una sensibilización y ejercicios personales

orientados hacia la importancia del bienestar personal y el bienestar futuro. Lo anterior pretendió estimular una invitación para generar un movimiento voluntario hacia la simplicidad.

Del desarrollo de los talleres se desprendieron conferencias (para el semestre de otoño 2005). Se impartieron dos conferencias relacionadas con los aspectos más importantes de este trabajo de investigación. Para este evento fue invitada toda la comunidad universitaria, después de las conferencias se aplicó un breve instrumento que fue respondido por 82 personas donde se obtuvo que el 46 % considera interesante el tema analizado, el 48% piensa que el tema más interesante es la cultura de consumo, seguido de rasgos materialista (34%). El 48% considera que este tema solamente les impactará un poco en su estilo de vida, mientras que un 43% considera que mucho, especialmente en lo relacionado con la conciencia de consumo, lo que puede permitir una vida más simple.

Una vida más simple, no significa el fin de la mercadotecnia, implica una reorientación de ciertas prácticas de la mercadotecnia moderna hacia la reeducación de todos los involucrados en esta disciplina. Sin embargo, existe una consideración especial hacia los consumidores, ya que ellos tienen el poder de la decisión de compra. La buena educación tiende a humanizar, lo que en la práctica rebasa fronteras de cualquier tipo. Retomando al ya citado José Martí (2002) queda claro que la verdadera elegancia se encuentra en la fortaleza del alma y un alma de este calibre tiende a necesitar poco afuera. La preocupación social debe radicar en aquellos que buscando poseer demasiado afuera quieren disimular lo poco que se tiene dentro. Este es el reto de la mercadotecnia del siglo XXI en México, comprender la diversidad cultural en relación al consumo, para que en el proceso de intercambio de bienes y servicios se produzca bienestar, se optimicen los recursos utilizados y se colabore a recobrar el sentido de lo profundo.

## REFERENCIAS

- AHUVIA, AARON; WONG, NANCY (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 (4), pp. 389-402.
- ALATORRE, JAVIER; CAREAGA, GLORIA; JUSIDMAN, CLARA; SALLES, VANIA; TALAMANTE, CECILIA; TOWNSEND, JOHN (1994). *Las Mujeres en la pobreza*. México: El Colegio de México.
- ALBANESE, PAUL (1993). Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 1, pp. 513-517.
- AMAI (2004). *Avances del Comité de niveles socioeconómicos* (en red), disponible en: <http://www.amai.org>
- ANABITARTE, ANA (2004). Peligra democracia por el "populismo". *El Universal*. 27 de septiembre, México.
- ARELLANO, ROLANDO (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill
- ARIZPE, LOURDES (2004). Migración Y Cultura. Las redes simbólicas del futuro. *Revista Nexos*, Mayo, pp. 55-64.
- ARNOULD, ERIC; PRICE, LINDA; ZINKHAN, GEORGE (2002). *Consumers*. USA: McGraw-Hill.
- ASSADOURIAN, ERICK; FLAVIN, CHRISTOPHER; FRANCH, HILARY; GARDNER, GAR; HALWEIL, BRIAN; MASTNY, LISA; NIERENBERG, DANIELLE; POSTEL, SANDRA; RENNER, MICHAEL; SARIN, RADHIKA; SAWIN, JANET; STARKE, LINDA; VICKERS, AMY (2004). *State of the World. Special Focus: The Consumer Society*. New York: Norton & Company.
- AXFORD, BARRIE (1995). *The global system. Economics, politics and Culture*. USA: St Martin's Press.
- BALBOA, JUAN (2004). En 4 años, drástico cambio del mapa migratorio mexicano a Estados Unidos. *Periódico La Jornada*, domingo 10 de octubre.
- BARTRA, ROGER (2002). *Anatomía del Mexicano*. México: Plaza Janés.
- BASCH, LINDA; GLICK-SCHILLER, NINA; SANTON, BLANC (1994). *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and De-Territorialized Nation States*. New York: Gordon and Breach.
- BAUMAN, ZYGMUNT (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. España: Gedisa.
- BECK, ULRICH. (1998), *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. México: Ed. Paidós.
- BELK, RUSELL (1982), Effects of Gift-giving Involvement on gift selection strategies. *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 408-412.
- \_\_\_\_\_ (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: *Reability*, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, pp.291-297.
- \_\_\_\_\_ (1985). Materialism: Trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*. Vol.12, pp.265-280.
- BELK, RUSELL; BRYCE, WENDY (1986). Materialism and individual Determinism in U.S. and Japanese Print and Television Advertising. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 568-572.
- BELK, RUSELL (1989), Materialism and the modern U.S. Christmas, *Interpretive Consumer Research*, pp. 115-135.
- BELK, RUSELL; WATSON, JOEL (1998). Material Culture and the Extended or Unextended self in our University Offices. *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 305-310

- BERMÚDEZ DE CASTRO, ANTONIO (1985). *Theatro angelopolitano. Historia de la ciudad de Puebla*. Puebla: Junta de Mejoramiento Moral, Cívico y Material del Municipio de Puebla.
- BLACKWELL, ROGER; MINIARD, PAUL; ENGEL, JAMES (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- BRUCKNER, PASCAL (2003). *Miseria de la prosperidad. La religión del mercado y sus enemigos*. Barcelona: Ensayo TusQuets Editores.
- CALL, STEVEN; HOLAHAN, WILLIAM (1985), *Microeconomía*, México: Grupo editorial Iberoamérica.
- CAREAGA, GABRIEL (1994). *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México: Cal y Arena.
- CHERRIER, HELENE; MURRAY, JEFF (2002). Drifting away from Excessive Consumption: A New Social Movement based on Identity Construction. *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, pp.245-247.
- CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*. Vol 27, september, p.267
- CHURCH, TIMOTHY (2001). Introduction. *Journal of Personality*. Vol. 69:6, december, pp.787-801.
- DIAZ, CARLOS (2002). *La virtud de la templanza*. México: Trillas.
- DOWNER, STEVE (2004). Metrosexuales mexicanos existen y consumen mucho. *Expansión*. Ed. 887, 3/31/2004, sección: ideas y soluciones, pp.130-132
- ECLESIASTÉS (1960). *Santa Biblia, Antiguo y Nuevo Testamentos*. Antigua Versión de Casiodoro de Reina, Sociedades Bíblicas Unidas. Capítulo 5, versículo, 11., p. 876.
- ELLIOT, RICHARD (1995). How do the unemployed maintain their identity in a culture of consumption?. *European Advances in Consumer Research*. Vol 2, pp.273-276.
- ESCRIVÁ, JOSEMARIA (2000). *Camino*. México: MiNos.
- FABER, RONALD; O'GUINN, THOMAS (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, pp. 132-135.
- FAURE, CORINNE; MICK GLEN DAVID (1993). Self-Gifts Trough The Lens of Attribution Theory. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp.553-556.
- FELDMAN, SAUL; THIELBAR, GERALD (1975). *Life Styles. Diversity in American Society*. USA: Little, Brown and Company.
- FINLEY, MARY; GILLY, MARY (1996). AN EXPERIMENTAL Investigation Of Self-Symbolism in Gifts. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23, pp. 458-462.
- FORLAG, S. (1988). *The Sociology of Consumption*. USA: Humanities Press
- FOURNIER, SUSAN; RICHINS, MARSHA (1991). Some Theoretical and Popular Nations Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 6, pp. 403-414.
- FUENTES (1998), *La asistencia social en México*, México: Ediciones Milenio.
- GALLARDO, RIGOBERTO; OSORIO, JOAQUIN (coord.,1998). *Los rostros de la pobreza*. México: ITESO.
- GARCIA, NESTOR (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_ (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- GARDNER; GARY (2002). Invoking the Spirit. Religion and spirituality in the quest for a sustainable world. *World Watch Paper*, 164, State of the world Library.
- GEORGE, NIRMALA (2005). In consumerist society, ascetics are a reminder of older India. *The Asian Reporter*, august 2, p. 3
- GER, GULIZ; BELK, RUSELL (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advances in Consumer Research*. Vol 17, pp. 186-192.



- GOBIERNO MUNICIPAL DE TEPEXI DE RODRÍGUEZ (2003). Municipio de Tepexi de Rodríguez, disponible en: [www.tepexiderodriguez.gob.mx](http://www.tepexiderodriguez.gob.mx)
- GOTTDIENER, M. (2000). *New Forms of Consumption*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- GOULD, STEPHEN (1991). Jungian Analysis and Psychological Types: an interpretive approach to consumer choice behavior. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, pp. 743-748.
- GRAHAM, JUDY (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior & Personality*. Vol. 14, pp. 241-259.
- GRINBERG, LEON; GRINBERG, REBECA (1980). *Identidad y Cambio*. Madrid: Paidós.
- HAIR, JOSEPH; ANDERSON, ROLPH; TATHAM, RONALD; BLACK, WILLIAM (2001). *Análisis Multivariante*. España: Prentice Hall.
- HANNERZ, ULF (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Cátedra.
- HERNÁNDEZ, ROBERTO; FERNÁNDEZ, CARLOS; BAPTISTA, PILAR (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HOFSTEDE, GEERT (1991). *Cultures and Organizations*. USA: Mc Graw Hill.
- IANNI, OCTAVIO (1999). *Teorías de la Globalización*. México: Ed. Siglo XXI.
- INEGI (2000). *Estadísticas Históricas de México. Tomo I*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Mujeres y Hombres en México*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- KAKABADSE, YOLANDA (2001). La globalización y el desarrollo sustentable en el ámbito de América Latina, *Asociación de Reflexión Estratégica Argentina*, julio, pp. 1-6. Disponible en: <http://www.area.org.ar/actividades/encuentros2001/2julio.pdf>
- KAPUSCINSKI, RYSZARD (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
- KASSER, TIM (2002). *The high price of materialism*. USA: MIT Press.
- KOTLER, PHILIP (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. España: Prentice Hall.
- KUMAR, V. (2000). *International Marketing Research*. USA: Prentice Hall.
- LASTOVICKA, JOHN, BETTENCOURT, LANCE, HUGHNER, RENÉE; KUNTZE, RONALD (1999). Lifestyle Of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, June, pp. 85-98.
- LOUDON, DAVID; DELLA BITTA, ALBERT (1995). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- LOPEZ ALTAMIRANO, ALFREDO (2001). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?*. México: CECSA.
- LOPEZ QUINTÁS, ALFONSO (1966). *Diagnóstico del hombre actual*. Madrid: Ediciones Castilla.
- MALHOTRA, NARESH; PETERSON, MARK (2001). Marketing Research in the new millennium: emerging issues and trends. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. 19/4, pp. 216-235.
- MALHOTRA, NARESH (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- MARTI, JOSE (2002). *Cartas a jóvenes*. Cuba: Corcel.
- MARTINEZ, MIGUEL (2001). El placer, *Razón y palabra, revista electrónica*. Septiembre, número 23. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/fcys/2001/3sep.html>
- MCCRACKEN, GRANT (1988). *Culture and Consumption*. USA: Indiana.
- \_\_\_\_\_ (1990). Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*. Vol.32, number 1, pp. 3- 11.
- McKEAGE, KIM (1992). Materialism and Self-Indulgences: Themes of Materialism in Self-Gift Giving. *Meaning, Measure and Morality of Materialism*. Pp. 140-146.

- McKEAGE, KIM; RICHINS, MARSHA; DEBEVEC, KATHLEEN (1993). Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp. 359-364.
- MESDAG, MARTIN (2000). Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration- of- usage hypothesis. *International Marketing Review*. Vol. 17, No. 1, pp. 74-84.
- MICK, GLEN, DAVID; DEMOSS, MICHELLE (1990a). To me from Me: A descriptive Phenomenology on Self-Gifts. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, pp.677-682.
- \_\_\_\_\_ (1990b). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp.322-332.
- \_\_\_\_\_ (1992). Further Findings on Self-Gifts: Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates. *Advances in Consumer Research*. Vol. 19, pp. 140-146.
- MIQUEL, SALVADOR; BIGNÉ, ENRIQUE; LEVI, JEAN-PIERRE; CUENCA, ANTONIO; MIQUEL, Ma JOSE (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: Mc Graw Hill.
- MITTELMAN, JAMES (1997). *Globalization. Critical Reflections*. USA: Rienner.
- MÖLLER, HARRY (1993). Hábitos del consumidor mexicano. *Entrepreneur*, pp.22-26.
- MONTES P. Y TOLEDANO, D. (2003). *Globalización = Capitalismo + Neoliberalismo*. Revista Electrónica Marx-espai.
- OLSHAVSKY, RICHARD; LEE, DONG (1993). Self-Gifts: A Metacognition perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp.547-552.
- OTNES, PER (1988). *The Sociology of Consumption*. Oslo: Solum Forlag & Humanities Press International, Inc.
- PANORAMA TECNOLÓGICO (1999). *Órgano de Información y Difusión Tecnológica y Cultural del Instituto Tecnológico Superior de Tepexi*, Vol. 1, No.1, abril, SEP, SEIT, pp. 2-3.
- PEÑA, DANIEL (2002). *Análisis de datos Multivariantes*. Madrid: McGrawHill.
- PERCY, LARRY; KETCHUM, MACLEOD; GROVE (1976). A look at personality profiles and the personality-attitude- behavior link in predicting Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*. Vol. 3, pp. 119-124.
- PETER, PAUL; OLSON, JERRY (1994). *Understanding Consumer Behavior*. USA: Irwin.
- PLATA, SANDRA (2003). Sólo para adultos jóvenes. *Expansión*. Ed. 871, 8/6/2003, sección: Ideas y Soluciones, pp.102-108.
- POORTINGA, YPE; VAN HEMERT, DIANNE (2001). Personality and Culture: Demarcating between the common and the Unique. *Journal of Personality*. Vol 69:6, december, pp. 1033-1060.
- QUANTOCK, ROD (2005). Do we live in a materialistic world?, *Australian Rationalist*, number 68, pp.10-13.
- RAMIREZ, SANTIAGO (1977). *El Mexicano, psicología de sus motivaciones*. México: Grijalbo.
- RICHINS, MARSHA; DAWSON, SCOTT (1990). Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, pp.169-175.
- \_\_\_\_\_ (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, pp. 303-316.

- RICHINS, MARSHA; McKEAGE, KIM; NAJJAR, DEBBIE (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*. Vol. 19, pp. 229-236.
- RIERA, JOSEP MARIA, VALENCIANO, ELENA (1993). *Las mujeres de los 90. El largo trayecto de las jóvenes hacia su emancipación*. Madrid: Morata.
- ROBLES, MAGDALENA (2005). Con las remesas no disminuye la pobreza: Tuirán. *Diario Milenio*, Sábado 2 de julio, p. 11.
- RUTZ, HENRY; ORLOVE, BENJAMÍN (1989). *The Social Economy of Consumption*. USA: Society for Economic Anthropology.
- SATIBAÑEZ, JORGE (1996). *Características recientes de la migración mexicana a Estados Unidos*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- \_\_\_\_\_ (2004). Muerte en el desierto. *Revista Nexos*, mayo.
- SCHIFFMAN, LEON; LAZAR, LESLIE (2001). *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice Hall.
- SHERRY, JOHN (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*. Vol. 13, pp. 573-575.
- SIGMA MERCADOS POTENCIALES (2004). *El Mercado de los consumidores mexicanos por niveles socioeconómicos*. México: Sigma Estudios de Mercados y Consultoría de Negocios.
- SIVADAS, EUGENE; VENKATESH, RAVI (1995). An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. *Advances in Consumer Research*. Vol. 22, pp. 406-412.
- SLATER, DON (2001). *Cultura do consumo & Modernidade*. Brasil: Exame
- STANLEY, THOMAS; DANKO, WILLIAM (1997). *The Millionaire Next Door*. USA: Longstreet Press.
- TOMLINSON, ALAN (1990). *Consumption, Identity and Style*. London: Routledge.
- TORRES, FELIPE; GASCA, JOSE (2000). Niveles de Seguridad Alimentaria en México, *Revista Momento Económico*, no.108, UNAM-ITEC, México, Marzo-Abril.
- WATCHEL, P. (1989). *Miseria de la opulencia. Un retrato del modo de vida estadounidense*. México: Biblioteca de psicología y psicoanálisis
- WEBSTER COLLEGE DICTIONARY (1999). USA: Random House Edition.
- YOUN, SEOUNMI; FABER, RONALD (2000). Impulse Buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*. Vol.27, pp.179-185.

## ANEXO 1

### MEDIDAS DE MATERIALISMO REPORTADOS EN ESTUDIOS RECIENTES

Estudios	Sujetos	Como medir	Confiabilidad
I. Medidas que infieren materialismo desde constructos relacionados.			
Dickins y Ferguson (1957)	Niños con edades de 7 a 8 y de 11 a 12 años	Contiene análisis de respuestas de 5 preguntas abiertas: "si tu pudiste pedir tres deseos y pudieran hacerse realidad, ¿qué desearías para...?"	...
Justice y Birkman (1972)	Empleando adultos	Subescala de Birkman enfocada a los estudios de intereses y actitudes vocacionales: materialismo inferido con preguntas de falso-verdadero correspondiendo a la percepción social y auto- imagen.	...
Bengston y Lovejoy (1973)	Familias de tres generaciones	Materialismo / humanismo basados en factores que indiquen rangos de 16 valores: "financieros, "posesiones", "servicio".	.78

Burdsal (1975)	Estudiantes, personal militar	Motivaciones materialistas que se suponen desde los datos de factores en la prueba de análisis motivacional de Catell.	...
Jackson, Ahmed y Heapy (1976)	Adultos y estudiantes de culturas distintas	Subescala de adquisición con una escala de 6 dimensiones, incluye una escala de Likert, diferencial semántico y un checklist con adjetivos.	Aprox. .80
Inglehart (1981)	Adultos de Europa y de los Estados Unidos	Objetivos Materialistas y post-materialistas; 12 objetivos por grado de importancia: "mantener una economía estable", "tratar de hacer nuestra ciudad y campo más agradable".	...
Belk (1984)	Estudiantes y adultos	Rasgos de personalidad de envidia, no generosidad, y posesividad; 24 ítems en escala de Likert: "Me molesta ver gente que no compra nada de lo que quiere", "no me gusta prestar cosas, aún con buenos amigos".	Subescalas .09-.81; Total .48-.73
<b>II. Medidas de actitudes para el materialismo</b>			
Campbell (1969)	Estudiantes y adultos	Materialismo; 8 ítems, formato de selección forzada: "si las cosas fueran tal como deberían ser, todo el mundo tendría tocadiscos estereofónicos y champagne, las guerras probablemente serían obsoletas".	...
Wackman reale y Ward (1972)	Adolescentes	Materialismo; 5 ítems, formato en escala de Likert: "es verdaderamente cierto que el dinero puede comprar la felicidad".	...
Moshcis y Churchill (1978)	Adolescentes	Materialismo; 6 ítems, adaptación de Wackman et al.(1972)	.53-.71
De Young (1985 - 1986)	Adultos	No-materialismo; 4 ítems con escalas de 5 puntos: "no evaluar todo en dólares", "conseguir más placer de lo no material".	.78
Richins (1987)	Adultos	Materialismo; 6 ítems, 2 subescalas, formato de la escala de Likert: "es importante para mi tener verdadero gusto por las cosas".	.73,.61
Heslin Johnson y Blake (1989)	Estudiantes	Subescala de materialismo de las escalas de gastos con 6 ítems, formato en escala de Likert.	.76

Fuente: Richins y Dawson,1992, p.306

## ANEXO 2

### DEFINICIONES DE ALGUNAS VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA AUTOGRATIFICACION Y EL MATERIALISMO

VARIABLE	DEFINICIÓN
Autoconcepto	"Una organización de varias identidades desarrolladas fuera de la propia designación de posiciones reflexivas individuales" (Olshavsky y Lee, 1993).
Autoestima	Grado de gusto o disgusto de un individuo hacia sí mismo (Robbins y Culter, 2005).
Constructo	"La abstracción mental formada por la percepción por la percepción de un fenómeno" (Miquel et al., 1997). "Es una variable medida y que tiene lugar dentro de una teoría o esquema teórico" (Hernández et al., 2003).
Hedonismo	Se refiere a una teoría moral que constituye al placer (hedoné) en bien último o supremo fin de la vida humana. También se refiere a la tendencia a buscar el placer (Wikipedia, Enciclopedia libre, 2002).
Deseo	Se refiere a la motivación dirigida a un bien o servicio específico (Arellano, 2002). Reconocimiento de una necesidad insospechada y de un producto que puede satisfacerla (Lamb et al., 2002).
Necesidad	"La diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el

	individuo". El reconocimiento de la carencia es la necesidad (Arellano, 2002, p.137).
Placer	"Sentimiento de satisfacción que de la esfera sensitiva se difunde a la psíquica y espiritual, como respuesta del sujeto a la consecución de un bien" (Martínez, 2001).
Consumerismo	Se refiere a las "políticas y actividades trazadas para proteger los intereses y derechos de los consumidores, en sus relaciones de intercambio con cualquier tipo de organización... también puede ser definido como una reacción popular contra la negligencia burocrática y de respeto corporativo en relación a los ciudadanos y consumidores" (Carvalho, L., 2004)
Consumo Conspicuo	"Consumo motivado hasta cierto punto por el deseo de demostrar el propio éxito a los demás" (Blackwell et al., 2002).
Satisfactor	"Productos o servicios que mejoran la calidad de vida y el ambiente del hogar. Se dividen en necesarios, de ayuda al hogar, diversión, comunicación, servicios utilizados y automóviles" (Sigma, 2004).
Calidad de Vida	Relacionado con las condiciones de vida de los miembros de un hogar (Sigma, 2004). Involucra: potencial económico (ingreso a corto y largo plazo), estilo de vida (actitud ante la vida presente y futura), nivel de vida (gastos en un periodo y reflejado en el consumo inmediato de productos y servicios).
Estilo de vida	"Patrones de vida de las personas y gastos de tiempo y de dinero que reflejan sus intereses, actitudes y opiniones" (Blackwell et al., 2002). "Revela la actitud ante la vida presente y futura en la que confluyen factores objetivos y subjetivos, patrones culturales, valores sociales, psicológicos, hábitos de uso y de compra, etc. Determina la forma que adopta el gasto" (SIGMA, 2004).
Desarrollo Sustentable	"El Desarrollo Sustentable es la búsqueda del equilibrio entre lo social, lo político, lo económico y lo ambiental" (Kakabadse, 2001).
Alpha de Cronbach	"Método para calcular la confianza que requiere una sola administración del instrumento de medición y que produce valores entre 0 y 1. Para estudios exploratorios se sugiere un alpha mayor a .60" (Miquel et al., 1997, Hernández et al., 2003).

Fuente: elaboración propia.

### ANEXO 3

#### RESUMEN DE SATISFACTORES POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS: EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

	SATISFACTORES QUE AYUDAN O FACILITAN EL TRABAJO DEL HOGAR												
	TOTAL	Total alta	A	B	Total media	C+	C	C-	Total baja	D+	D	D-	Total Popular
<b>Estufa de gas</b>	<b>93%</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	96%	100%	98%	90%	59%
<b>Refrigerador</b>	<b>74%</b>	100%	100%	100%	98%	100%	100%	96%	73%	92%	81%	50%	12%
<b>Lavadora</b>	<b>61%</b>	100%	100%	100%	90%	100%	94%	82%	53%	62%	60%	41%	8%
<b>Horno de Microondas</b>	<b>31%</b>	100%	99%	100%	60%	98%	66%	39%	15%	29%	12%	7%	2%
	SATISFACTORES QUE PROPORCIONAN COMODIDAD Y CONFORT												
	TOTAL	Total alta	A	B	Total media	C+	C	C-	Total baja	D+	D	D-	Total Popular
<b>Boiler de gas</b>	<b>71%</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	67%	81%	73%	51%	4%
<b>Ventilador</b>	<b>58%</b>	100%	100%	100%	81%	100%	85%	69%	48%	50%	52%	42%	33%
<b>Aire acondicionado</b>	<b>3%</b>	46%	61%	42%	3%	12%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	SATISFACTORES PARA LA DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO												
	TOTAL	Total alta	A	B	Total media	C+	C	C-	Total baja	D+	D	D-	Total Popular
<b>Radio</b>	<b>99%</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	99%	99%	98%
<b>T.V. Color</b>	<b>81%</b>	100%	100%	100%	97%	100%	99%	95%	78%	88%	76%	72%	43%
<b>Cámara fotográfica</b>	<b>44%</b>	100%	100%	100%	64%	100%	59%	53%	36%	46%	38%	27%	6%
<b>T.V. B y N</b>	<b>19%</b>	9%	7%	9%	15%	7%	13%	20%	23%	32%	25%	15%	

APARATOS DE COMUNICACIÓN													
	TOTAL	Total alta	A	B	Total media	C+	C	C-	Total baja	D+	D	D-	Total Popular
Teléfono	57%	100%	100%	100%	92%	100%	97%	85%	46%	72%	39%	31%	1%
Teléfono celular	35%	99%	100%	99%	65%	100%	69%	47%	19%	29%	19%	12%	6%
Computadora	32%	99%	99%	99%	61%	95%	68%	42%	17%	30%	15%	9%	3%
NUMERO DE AUTOMÓVILES QUE POSEE													
	TOTAL	Total alta	A	B	Total media	C+	C	C-	Total baja	D+	D	D-	Total Popular
POSESIÓN DE AUTOMÓVIL	35%	100%	100%	100%	64%	100%	68%	45%	22%	37%	26%	7%	2%
UNO	24%	0%	0%	0%	42%	23%	56%	39%	21%	34%	25%	7%	2%
DOS	6%	12%	2%	15%	16%	48%	11%	5%	1%	2%	1%	0%	0%
TRES	3%	30%	21%	33%	5%	20%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, 2004, pp. 165-170

RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES Y SUBNIVELES SOCIOECONÓMICOS									
	A	B	C+	C	C-	D+	D	D-	E
Promedio de familias por hogar	1	1	1	1	1	1	1.1	1.2	1.5
Promedio de Miembros por hogar	4.3	4.3	4.3	4.4	4.6	4.7	4.9	5.2	5.5
Promedio de niños por hogar (menores de 7)	.2	.4	.4	.4	.4	.5	.8	1.1	1.5

Fuente: Sigma Mercados Potenciales, 2004, p. 194

#### ANEXO 4 TABLA DE VARIABLES E INSTRUMENTO 1

DIMENSION	VARIABLES DE LA DIMENSION	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Autogratificación	<b>1. Situaciones emocionales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Depresión</li> <li>▪ Estrés</li> </ul> <b>2. Felicidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sentirse Bien</li> <li>▪ Situación Agradable</li> <li>▪ Pasar el rato</li> <li>▪ Cumpleaños</li> </ul> <b>3. Éxito:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Premio</li> <li>▪ Dinero Extra</li> <li>▪ Incentivo</li> </ul>	<p>“un acto de autocomunicación personal simbólico a través del cual se realizan indulgencias especiales que tienden a ser premeditadas y altamente ligadas al contexto (Mick y DeMoss, 1990a).</p> <p>Los escenarios típicos para el estudio de la autogratificación son: cumpleaños, depresión, sentirse bien, premiarse, estrés, situación agradable, pasar el rato, obtener dinero extra, incentivo. Relacionados con autocentralización, autodefinición (éxito) y felicidad (McKeage, 1992).</p>	<p>La capacidad de realizar compras de bienes materiales con fines personales debido a situaciones de índole emocional, de búsqueda de felicidad y de reafirmación de logros alcanzados.</p>
Materialismo	<b>1. Éxito</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Admiración</li> <li>▪ Adquisición</li> <li>▪ Acumulación</li> </ul>	<p>Un valor personal que enfatiza la importancia de las posesiones personales. Se manifiesta a través de tres orientaciones: al éxito, a la centralización y a la felicidad</p>	<p>Una orientación-valor hacia las posesiones materiales al perseguir el éxito, la centralización en la</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconocimiento</li> <li>▪ Impresión a otros</li> <li>▪ Atención</li> </ul> <p><b>2. Centralización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compras</li> <li>▪ Simplicidad</li> <li>▪ Importancia de posesiones</li> <li>▪ Gastar en productos no necesarios</li> <li>▪ Placer</li> <li>▪ Lujo</li> <li>▪ Importancia a cosas materiales</li> </ul> <p><b>3. Felicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disfrute de la vida</li> <li>▪ Vida mejor</li> <li>▪ Cosas agradables</li> <li>▪ Comprar más</li> <li>▪ Cosas que quisiera</li> </ul>	(Richins y Dawson, 1992).	adquisición y en la búsqueda de la felicidad.
Nivel Socioeconómico	<p><b>1.Satisfactores en el hogar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estufa de gas</li> <li>▪ Refrigerador</li> <li>▪ Lavadora</li> <li>▪ Horno de microondas</li> <li>▪ Calentador de gas</li> <li>▪ Ventilador</li> <li>▪ Aire Acondicionado</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ T.V. a Color</li> <li>▪ Cámara Fotográfica</li> <li>▪ T.V. Blanco y Negro</li> <li>▪ Teléfono</li> <li>▪ Teléfono Celular</li> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Número de automóviles</li> </ul> <p><b>2. Ingresos Promedio mensuales:</b>  (656.25-2,562)  (2,563-5,124)  (5,125-8,967)  (8968-13130)  (13,144-19,688)  (19,689-39,375)  (Más de 40,689)</p> <p><b>3. Número de Miembros en el hogar.</b></p>	Clasificación de los grupos sociales “involucrando factores objetivos y subjetivos que finalmente determinan el gasto del ingreso en un periodo de tiempo sobre el consumo de productos y servicios” (Sigma, 2003)	Clasificación de los grupos sociales por niveles socioeconómicos en relación a satisfactores, ingresos promedio mensuales y número de miembros por hogar.

## Instrumento 1 (para prueba piloto 1)

¡Hola! Estoy realizando un estudio sobre la autogratificación material femenina, ésta se refiere a aquellas compras que realizas para ti misma en ciertas circunstancias especiales como por ejemplo, cuando es tu cumpleaños y decides comprarte ropa para celebrarlo o cuando te sientes triste y te compras una golosina para hacerte sentir mejor. Por favor responde lo más sinceramente posible esta encuesta de acuerdo a tu propio comportamiento. Los resultados son anónimos y servirán para mi tesis. Gracias por ayudarme.

Edad \_\_\_\_\_ Carrera \_\_\_\_\_ Semestre \_\_\_\_\_

1.-Estoy dispuesta a comprarme algo especial en mi cumpleaños.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

2.-Cuando paso por una situación difícil, en la que me siento verdaderamente deprimida, me compro o hago algo especial para mí, que me haga sentir mejor.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

3.-Cuando las cosas me están saliendo increíblemente bien y me siento muy bien por eso, compro algo especial para mí, simplemente porque me siento muy bien.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

4.- Cuando me siento muy triste, a veces me compro algún producto para darme ánimo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

5.- Si logro algo importante, compro algo especial para mí, como premio por el esfuerzo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

6.- Cuando paso por situaciones de mucha tensión o presión debido al trabajo en la universidad, me compro algo especial que me relaje o me distraiga.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

7.- A veces compro algo especial para mí, solo para ser agradable conmigo misma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------



8.- Compraría algo especial para mí, sólo porque hace tiempo que no he hecho o comprado nada para mí misma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9.- Si tuviera dinero extra para gastar, compraría algo especial para mí.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

10.- Supongamos que estás llevando una materia muy difícil y estás estudiando para el examen final. Tú, comprarías algo especial para motivarte a sacar adelante la materia.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

11.- Admiro a la gente que tiene casas, autos y ropas caras.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

12.-Uno de los aspectos más importantes en la vida es la adquisición de productos y bienes materiales como casas, autos, etc.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

13.-Creo que los bienes materiales que una persona tiene reflejan el éxito de las personas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

14.-Las cosas que tengo dicen mucho acerca de que tan bien lo estoy haciendo en la vida.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

15.- Me gusta que mis objetos personales impresionen a la gente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

16.-Pongo mucha atención en los objetos materiales que tienen otras personas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

17.- Generalmente compro solamente la cosas que necesito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

18.-Trato de mantener mi vida simple, lejos de hacerme de productos o bienes materiales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

19.-Las cosas que tengo son lo más importante para mí.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

20.- Disfruto gastar dinero en cosas que no son necesarias.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

21- Me gusta mucho comprar cosas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

22.- Me gusta darme lujos en mi vida.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

23.- Le doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

24.- Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

25.- Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas que no tengo.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

26.- Sería feliz si tuviera cosas más agradables.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

27.- Sería más feliz si pudiera darme el lujo de comprarme más cosas.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

28.- No puedo permitirme comprar todas las cosas que yo quisiera.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

29.- Si cuentas en tu hogar con el producto que se menciona , por favor marca con una X el espacio de SI o bien, si no cuentas con el producto que se menciona marca el cuadro de NO.

Producto	Si	No
Estufa de gas		
Refrigerador		
Lavadora		
Horno de microondas		
Calentador de Gas		
Ventilador		
Aire Acondicionado		
Radio		
T.V. a color		
Cámara fotográfica		
T.V. Blanco y Negro		
Teléfono		
Teléfono celular		
Computadora		
Número de automóviles en casa _____*		

Favor de anotar el número\*

30.- Por favor marca los ingresos promedio mensuales en tu hogar:

(\$656.25-\$2,562) \_\_\_\_ (\$2,563-\$5,124) \_\_\_\_ (\$5,125-\$8,967) \_\_\_\_  
(\$8,968-\$13,130) \_\_\_\_ (\$13,144-\$19,688) \_\_\_\_ (\$19,689-\$39,375) \_\_\_\_  
Más de \$40,000 \_\_\_\_

31.- ¿Cuántas personas habitan en tu hogar? \_\_\_\_

32.- ¿Tienes algún familiar o familiares cercanos que han migrado de la entidad aunque después regresaran? Si\_\_ ¿a dónde?\_\_\_\_\_ No\_\_

33.- Tu contacto con este familiar o estos familiares migrantes es:

nulo                      poco                      medio                      mucho

## Instrumento 1 (Final)

¡Hola! Estoy realizando un estudio sobre la autogratificación material femenina, ésta se refiere a aquellas compras que realizas para ti misma en ciertas circunstancias especiales como por ejemplo, cuando es tu cumpleaños y decides comprarte ropa para celebrarlo o cuando te sientes triste y te compras una golosina para hacerte sentir mejor. Por favor responde lo más sinceramente posible esta encuesta de acuerdo a tu propio comportamiento, puedes subrayar las respuestas. Los resultados son anónimos y servirán para mi tesis. Gracias por ayudarme.

Edad \_\_\_\_\_ Carrera \_\_\_\_\_ Semestre \_\_\_\_\_

1.-Estoy dispuesta a comprarme algo especial en mi cumpleaños.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

2.-Cuando paso por una situación difícil, en la que me siento verdaderamente deprimida, me compro o hago algo especial para mí, que me haga sentir mejor.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

3.-Cuando las cosas me están saliendo increíblemente bien y me siento muy bien por eso, compro algo especial para mí, simplemente porque me siento muy bien.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

4.- Cuando me siento muy triste, a veces me compro algún producto para darme ánimo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

5.- Si logro algo importante, compro algo especial para mí, como premio por el esfuerzo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

6.- Cuando paso por situaciones de mucha tensión o presión debido al trabajo en la universidad, me compro algo especial que me relaje o me distraiga.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

7.- A veces compro algo especial para mí, solo para ser agradable conmigo misma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

8.- Compraría algo especial para mí, sólo porque hace tiempo que no he hecho o comprado nada para mí misma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9.- Si tuviera dinero extra para gastar, compraría algo especial para mí.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

10.- Supongamos que estás llevando una materia muy difícil y estás estudiando para el examen final. Te comprarías algo especial para motivarte a sacar adelante la materia.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

11.- Admiro a la gente que tiene casas, autos y ropas caras.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

en desacuerdo

ni en desacuerdo

de acuerdo

12.-Uno de los aspectos más importantes en la vida es la adquisición de productos y bienes materiales como casas, autos y otros.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

13.-Creo que los bienes materiales que una persona tiene reflejan el éxito de las personas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

14.-Las cosas que tengo dicen mucho acerca de que tan bien lo estoy haciendo en la vida.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

15.- Me gusta que mis objetos personales impresionen a la gente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

16.-Pongo mucha atención en los objetos materiales que tienen otras personas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

17.- Generalmente compro solamente la cosas que necesito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

18.-Trato de mantener mi vida simple, lejos de hacerme de productos o bienes materiales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

19.-Las cosas que tengo son muy importantes para mí.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

20.- Disfruto gastar dinero en cosas que no son necesarias.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

21- Me gusta mucho comprar cosas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

22.- Me gusta darme lujos en mi vida.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

23.- Le doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

24.- Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

25.- Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas que no tengo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

26.-No puedo permitirme comprar todas las cosas que yo quisiera.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

27.- Sería feliz si tuviera más cosas agradables.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

28.- Sería más feliz si pudiera darme el lujo de comprarme más cosas.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

29.- Si cuentas en tu hogar con el producto que se menciona , por favor marca con una cruz (X) el espacio de SI o bien, si no cuentas con el producto que se menciona marca con una cruz (X) el cuadro de NO.

producto	Si	No
Estufa de gas		
Refrigerador		
Lavadora		
Horno de microondas		
Calentador de Gas		
Ventilador		
Aire Acondicionado		
Radio		
Televisión a color		
Cámara fotográfica		
Televisión Blanco y Negro		
Teléfono		
Teléfono celular		
Computadora		
Número de automóviles en casa _____*		

Favor de anotar el número\*

30.- Por favor marca con una cruz (X) el rango en el que se están los ingresos promedio mensuales en tu hogar :

(De \$700 a \$2,500 pesos por mes) \_\_\_\_ (De \$2,501 a \$5,000 pesos por mes)\_\_\_\_ (De \$5,001 a \$9000 pesos por mes)\_\_\_\_

(De \$9001 a \$13,000 por mes) \_\_\_\_ (De \$13,001-\$20,000) \_\_\_\_ (De \$20,001-\$40,000) \_\_\_\_ Más de \$40,000 \_\_\_\_

31.- ¿Cuántas personas habitan en tu hogar? \_\_\_\_

32.- ¿Tienes algún familiar o familiares cercanos que hayan migrado del lugar donde vives, aunque después hayan regresado?

Si\_\_ ¿a dónde migraron?\_\_\_\_\_

No\_\_

33.- El contacto con este familiar o estos familiares migrantes es:

nulo

poco

medio

mucho

## ANEXO 5

### TABLA DE VARIABLES E INSTRUMENTO 2 (RASGOS MATERIALISTAS)

RASGO	ITEMS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL
-------	-------	--------------------------	---------------------------

Posesividad	Coche propio Guardar cosas Molestia si roban algo Enojo si pierdo cosas Guardar Cosas Comprar cosas Molestia si toman algo	“la inclinación y tendencia a retener el control o propiedad de las posesiones de uno” (Ger y Belk, 1990).	Rasgo de la personalidad orientado a retener la propiedad de las posesiones personales.
No generosidad	Compartir* No me gusta prestar Regalo cosas*	Falta de voluntad de dar o compartir con otros las posesiones personales (Belk 1984).	Rasgo de la personalidad caracterizado por la falta de voluntad a compartir con otros las posesiones personales.
Envidia	No me gusta que otros puedan comprarse cosas Feliz por otros* Gente rica Lugar de otros Cosas que no puedo comprar Pena por artistas o políticos	La envidia es caracterizada por el deseo de y/o el resentimiento de otras posesiones (Graham, 1999).	Rasgo de la personalidad caracterizado por el deseo de poseer o resentirse de lo que otras personas tienen.

### Instrumento 2 (materialismo)

Por favor responde subrayando la respuesta que más se acerque a tu comportamiento. Gracias por ayudarme.

Edad \_\_\_\_ Carrera \_\_\_\_\_

1. Creo que es mejor tener un coche propio.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

2.- Prefiero guardar cosas que podría tirar a la basura.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo      De acuerdo      Totalmente



en desacuerdo		ni en desacuerdo		de acuerdo
---------------	--	------------------	--	------------

3.- Me molesto si me roban algo, no importa que cueste poco dinero.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

4.- Me enojo cuando pierdo cosas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

5.- Soy de aquellas personas que tienden a guardar muchas cosas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

6.- Prefiero comprar lo que necesito, que pedirlo prestado.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

7.- Me molesta mucho que las personas tomen mis objetos o cosas personales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

8.- Me gusta compartir lo que tengo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

9.- No me gusta prestar mis cosas a nadie, incluso a mis amigos o a mis amigas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

10.- Regalo cosas para los más pobres.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

11.- No me siento a gusto cuando veo que hay gente que puede comprarse lo que quiere.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

12.- Cuando a alguien le salen las cosas mejor que a mí, me siento feliz por esa persona.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

13.- La gente rica casi nunca le habla o le hace caso a las personas que tienen menos dinero.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

14.- Me gustaría estar en el lugar de algunas personas que tienen dinero.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

15.- Me molesta cuando mis amigos o amigas tienen cosas que yo no puedo comprar.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

16. Siento pena por los artistas o los políticos que tienen cosas que parece que no se ganaron por su propio esfuerzo.

Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Ni de acuerdo ni en desacuerdo      De acuerdo      Totalmente de acuerdo

## ANEXO 6

### INSTRUMENTO CORTO PARA VALIDACIÓN DE CRITERIO

#### INSTRUMENTO 1

#### Autogratisficación

Ítems probados	Correlación
1.-Me gusta adquirir cosas especiales en mi cumpleaños 1.a-Estoy dispuesta a comprarme algo especial en mi cumpleaños.	.81
2.- Cuando me siento triste adquiero cosas especiales para mí. 2a.- Cuando paso por una situación difícil, en la que me siento verdaderamente deprimida, me compro o hago algo especial para mí, que me haga sentir mejor.	.92
3.- Cuando tengo mucho estrés suelo comprar cosas que me ayuden a relajarme 3a.- Cuando paso por situaciones de mucha tensión o presión debido al trabajo en la universidad, me compro algo especial que me relaje o me distraiga.	.80
4.- Muchas veces, cuando tengo dinero compro cosas para mí.	.75

4ª. Si tuviera dinero extra para gastar, compraría algo especial para mí.	
5.- Si tengo un examen de una materia que es muy difícil, suele comprarme algo que me motive a estudiar.	.84
5ª.- Supongamos que estás llevando una materia muy difícil y estás estudiando para el examen final. Te comprarías algo especial para motivarte a sacar adelante la materia.	

### Materialismo

Ítems probados	Correlación
1.-Siento admiración por las personas que tienen muchas riquezas. 1ª.- Admiro a la gente que tiene casas, autos y ropas caras.	.78
2.- Las posesiones materiales reflejan el éxito de las personas. 2ª.- Creo que los bienes materiales que una persona tiene reflejan el éxito de las personas.	.92
3.- Me agrada que los objetos que poseo impacten a la gente 3ª.- Me gusta que mis objetos personales impresionen a la gente.	.90
4.- Sólo compro lo indispensable para cubrir mis necesidades 4ª. Generalmente compro solamente la cosas que necesito.	.92
5.- Me gusta comprar cosas aunque no sean necesarias 5ª.- Me gusta mucho comprar cosas.	.91
6.- No le doy mucha importancia a las cosas materiales 6ª.- Le doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco.	.84
7.- Me gustaría tener en mi vida cosas que no poseo. 7ª.- Mi vida sería mejor si yo tuviera ciertas cosas que no tengo.	.98
8.- Sería más feliz si tuviera más cosas. 8ª.- Sería más feliz si tuviera más cosas agradables.	.87

### INSTRUMENTO 2

Ítems probados	Correlación
1.-Es preferible tener un coche propio que usar otros medios que no son míos. 1ª.- Creo que es mejor tener un coche propio.	.92
2.- Las posesiones materiales deben guardarse y no desecharse. 2ª.- Prefiero guardar cosas que podría tirar a la basura.	.76
3.- Me molesta mucho perder cosas personales 3ª.- Me enoja cuando pierdo cosas.	.80
4.- Sólo compro lo indispensable para cubrir mis necesidades 4ª. Generalmente compro solamente las cosas que necesito.	.88
5.- Me gusta comprar cosas aunque no sean necesarias 5ª.- Me gusta mucho comprar cosas.	.94
6.- Es mejor comprar las cosas que tener que pedir las prestadas. 6ª.- Prefiero comprar lo que necesito, que pedirlo prestado.	.82
7.- Suelo compartir mis cosas con otras personas. 7ª.- Me gusta compartir lo que tengo.	.91

8.- Es preferible no prestar las cosas personales a nadie. 8ª.- No me gusta prestar mis cosas a nadie, incluso a mis amigos o a mis amigas.	.80
9.- Me siento bien cuando a otras personas le salen las cosas mejor que a mí. 9ª.- No Cuando a alguien le salen las cosas mejor que a mí, me siento feliz por esa persona.	.75
10- Preferiría tener la vida de alguien que tiene más dinero. 10ª.- Me gustaría estar en el lugar de algunas personas que tienen dinero..	.88

## ANEXO 7

### CODIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO 1

VARIABLE	Variables en SPSS	Códigos
Edad	edad	
Carrera	carrera	1= Ingeniería Industrial 2= Administración
Semestre	semestre	
cumpleaños	cumpleañ	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
depresión	depresio	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Sentirse bien	sentbien	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Tristeza	tristeza	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Premio (logro)	premio	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Tensión, estrés	tension	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

		4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Agradable conmigo misma	agradabl	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
indulgencia	indulg	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Dinero extra	dinextra	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Motivarse o incentivo	motivars	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Admiro	admiro	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Importancia de la vida	importa	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Éxito	éxito	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Cosas	cosas	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Impresionar	impres	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Atención	atención	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Necesito	necesito	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Vida simple	vidasim	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Importante	importan	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Gastar dinero	gastar	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Placer	placer	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Lujos	lujos	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Importancia	import	1= Totalmente en desacuerdo

		2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo          5= Totalmente de acuerdo
Disfrutar	disfruta	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo          5= Totalmente de acuerdo
Cosas que no tengo	notengo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo          5= Totalmente de acuerdo
Feliz	feliz	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo          5= Totalmente de acuerdo
No puedo	nopuedo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo          5= Totalmente de acuerdo
Más Feliz	másfeliz	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo          5= Totalmente de acuerdo
Estufa de gas	estufa	Si =1 No =2
Refrigerador	refriger	Si =1 No =2
Lavadora	lavadora	Si =1 No =2
Microondas	micro	Si =1 No =2
Calentador de gas	calenta	Si =1 No =2
Ventilador	ventila	Si =1 No =2
Aire Acondicionado	acondic	Si =1 No =2
Radio	radio	Si =1 No =2
T.V. a color	tvcolor	Si =1 No =2
Cámara Fotográfica	foto	Si =1 No =2
T.V. Bco y Negro	telebyn	Si =1 No =2
Teléfono	teléfono	Si =1 No =2
Teléfono Celular	celular	Si =1 No =2
Computadora	computad	Si =1 No =2
Número de automóviles	autos	
Ingresos promedio	ingresos	(\$656.25-\$2,562) ___=1      (\$2,563-\$5,124) ___=2      (\$5,125-\$8,967) ___=3 (\$8,968-\$13,130) ___=4      (\$13,144-\$19,688) ___=5      (\$19,689-\$39,375) ___=6 Más de \$40,000 ___=7
Personas que habitan el hogar	habitan	
Migración	migració	Si =1 No =2
Contacto	contacto	Nulo =1 Poco =2 Medio =3 Mucho =4

## CODIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO 2

VARIABLE	Variables en SPSS	Códigos
Coche propio	coche	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Guardar cosas	basura	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Molestia si roban algo	Roban	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Enojo si pierdo cosas	Enojo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Guardar cosas	guardar	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Comprar cosas	prestado	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Molestia si toman algo	tomen	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Compartir*	comparti	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
No me gusta prestar cosas	prestar	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Regalo cosas*	regalo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
No me gusta que otros puedan comprarse cosas	agusto	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Feliz por otros*	mejor	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Gente rica	Rica	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo

Lugar de otros	dinero	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Cosas que no puedo comprar	molesta	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo
Pena por artistas o políticos	Pena	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo      3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo      5= Totalmente de acuerdo

## ANEXO 8

### PRUEBA PILOTO (INSTRUMENTO 1)

#### Matriz de correlaciones

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
 H A )

#### Correlation Matrix

	CUMPLEAÑ	DEPRESIÓ	SENTBIEN	TRISTEZA	LOGRO
CUMPLEAÑ	1.0000				
DEPRESIÓ	.0609	1.0000			
SENTBIEN	.3166	.4437	1.0000		
TRISTEZA	.0327	.3107	.0931	1.0000	
LOGRO	.3756	-.1133	.2633	-.2946	1.0000
TENSIÓN	.2348	.3053	.1933	.2303	.3696
AGRADABL	.1854	-.2485	.1497	-.0545	.4675
INDULGEN	.5995	.1117	.3182	.2386	.4617
DINEROEX	.1826	-.2447	-.2948	-.1611	.0784
MOTIVART	.2812	.1331	.2121	.0389	.2610
ADMIRO10	.1448	.4058	.3524	-.3087	.3748
IMPORTAN	.0896	.2784	-.2074	-.1581	.1118
TIENEACU	.1905	.2437	.1018	-.0911	.3143
VIDA	.5151	-.0114	.3114	-.4041	.5830
IMPRES14	.1566	.4197	.4610	-.2763	.0672
OTRAS	-.3042	.0046	-.4244	.0336	-.1857
USUALMEN	.3391	-.2764	-.0403	-.1621	.1729
TRATO	.3498	.2754	.2875	.1345	-.3162
IMPORT	-.3041	.0329	-.4172	-.0099	-.6128
DISFRUTO	.1790	-.0073	.0071	-.0527	.3154
PLACER20	.4468	.1881	.5595	-.0717	.2223
LUJO21	-.2265	.0127	-.2731	-.2153	-.0617
ENFASIS	.0863	-.0420	.2622	-.3045	.2407
TENGOTOD	.0680	-.0373	.2908	-.1201	.2081
MEJOR	.0148	.3040	-.0423	-.0262	-.0860
FELIZ	-.2232	-.0622	-.2120	.0188	.0274
MÁSFELIZ	.4281	.0696	.1646	.0840	.4616
NOPUEDO	.4118	.0472	.0230	-.0855	.1352



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA  
A)

Correlation Matrix

MOTIVART	TENSIÓN	AGRADABL	INDULGEN	DINEROEX	
TENSIÓN	1.0000				
AGRADABL	.4527	1.0000			
INDULGEN	.3313	.2157	1.0000		
DINEROEX	.0857	.2843	.0386	1.0000	
MOTIVART	-.1399	-.2484	.1365	-.2175	1.0000
ADMIRO10	.0850	-.2918	.1761	-.0793	.1455
IMPORTAN	.0947	-.3924	.1564	-.0736	.2234
TIENEACU	.1677	-.2781	.3325	-.2739	.3332
VIDA	.2639	.1042	.2675	.1026	.4741
IMPRES14	.0735	-.1741	-.0166	-.0171	.3729
OTRAS	.1786	.1163	-.4506	-.1041	.0057
USUALMEN	-.2290	.0471	-.2041	.1857	.5933
TRATO	-.4170	-.4713	.0769	-.0442	.5568
IMPORT	-.3967	-.4134	-.5219	.3146	.0905
DISFRUTO	.5184	.1908	.5650	.0163	-.2532
PLACER20	-.0763	.0226	.4900	-.1335	.3105
LUJO21	.0982	-.2035	-.0221	.0573	-.5033
ENFASIS	-.2107	.0959	-.1825	-.1323	-.1541
TENGOTOD	.1917	.1135	.1188	-.3913	-.0203
MEJOR	-.0418	-.1486	-.3864	.2440	.2388
FELIZ	.1647	.5141	-.2799	.0873	-.1709
MÁSFELIZ	.5554	.5555	.4832	.3797	-.2489
NOPUEDO	.0455	-.1886	-.0564	.1327	.2020

IMPRES14	ADMIRO10	IMPORTAN	TIENEACU	VIDA	
ADMIRO10	1.0000				
IMPORTAN	.6310	1.0000			
TIENEACU	.7212	.7823	1.0000		
VIDA	.5491	.3713	.5887	1.0000	
IMPRES14	.5949	.4418	.3355	.5718	1.0000
OTRAS	-.2952	.0728	-.1304	-.1923	-.0357
USUALMEN	-.2577	-.1453	-.2861	.3037	.1294
TRATO	.0920	.1925	.0346	.1361	.4928
IMPORT	-.1724	.1430	-.2389	-.1804	.2698
DISFRUTO	.3417	.3217	.4923	.2599	.0140
PLACER20	.4102	.3630	.3946	.4489	.5724
LUJO21	.3802	.3056	.3136	-.0881	-.1473
ENFASIS	.0937	-.3477	-.2957	-.0969	-.1134
TENGOTOD	.2438	.1852	.2843	.2581	.1917
MEJOR	.2708	.3771	.0382	.1502	.5021
FELIZ	-.4534	-.2056	-.4714	-.3762	-.1497
MÁSFELIZ	.1173	.0452	.0087	.0917	-.0766
NOPUEDO	.1473	.0098	-.0311	.3539	.2503

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA  
A)

Correlation Matrix

	OTRAS	USUALMEN	TRATO	IMPORT		
DISFRUTO						
OTRAS	1.0000					
USUALMEN	.0822	1.0000				
TRATO	-.2164	.4722	1.0000			
IMPORT	.2274	.2621	.4254	1.0000		
DISFRUTO	-.1140	-.6412	-.4732	-.4929	1.0000	
PLACER20	-.3290	.1085	.5607	-.1565	.0982	
LUJO21	.1252	-.6714	-.4683	-.2225	.5754	
ENFASIS	-.0394	.1426	-.0835	-.4372	-.2625	
TENGOTOD	-.0466	-.0779	.0330	-.3828	.2101	
MEJOR	.2439	.4362	.4027	.5599	-.5023	
FELIZ	.6074	.1439	-.3010	.1002	-.2254	
MÁSFELIZ	.0442	-.1270	-.3110	-.4298	.3960	
NOPUEDO	-.0055	.4221	.2581	.1080	-.1865	
	PLACER20	LUJO21	ENFASIS	TENGOTOD	MEJOR	
PLACER20	1.0000					
LUJO21	-.2675	1.0000				
ENFASIS	-.0841	.1623	1.0000			
TENGOTOD	.3897	.0320	.0528	1.0000		
MEJOR	.1665	-.3073	-.0922	-.1455	1.0000	
FELIZ	-.2486	-.2300	.0825	-.1562	.2641	
MÁSFELIZ	.1540	.1854	.1055	-.1373	.0654	
NOPUEDO	.0118	-.1671	.2758	-.1780	.2849	
	FELIZ	MÁSFELIZ	NOPUEDO			
FELIZ	1.0000					
MÁSFELIZ	.3432	1.0000				
NOPUEDO	-.2734	-.0830	1.0000			

N of Cases = 30.0

Inter-item Correlations Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0779	.0690	-.6714	.7823	1.4537	-1.1652

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 28 items

Alpha = .7742      Standardized item alpha = .7738

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

Resultados del alpha si el ítem fuera eliminado o modificado:

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CUMPLEAÑ	79.1333	56.4644	.5471	.6518
DEPRESIÓ	80.0000	57.1034	.3147	.6600
SENTBIEN	80.7000	55.9414	.3138	.6577
TRISTEZA	79.7333	62.6161	-.1883	.6975
LOGRO	80.3000	55.2517	.4310	.6499
TENSIÓN	80.8667	56.0506	.3004	.6588
AGRADABL	80.3667	60.3092	-.0050	.6818
INDULGEN	80.2667	56.3402	.3270	.6577
DINEROEX	79.8667	60.4644	-.0195	.6830
MOTIVART	81.2333	55.4264	.3759	.6530
ADMIRO10	81.1667	53.9368	.5596	.6401
IMPORTAN	80.8333	51.0402	.4667	.6367
TIENEACU	81.1333	51.9816	.4459	.6405
VIDA	81.3333	51.5402	.6663	.6257
IMPRES14	80.8667	51.9816	.6311	.6291
OTRAS	81.1000	61.5414	-.1105	.6884
USUALMEN	80.4000	58.0414	.0534	.6884
TRATO	80.6333	56.1713	.2321	.6647
IMPORT	81.0667	63.4437	-.2533	<b>.7012</b>
DISFRUTO	80.9000	58.4379	.1065	.6757
PLACER20	80.8333	51.3851	.5718	.6297
LUJO21	80.2333	62.8747	-.2140	.6975
ENFASIS	79.8667	62.4644	-.1813	.6955
TENGOTOD	79.9333	58.0644	.1680	.6698
MEJOR	81.1333	55.0161	.3561	.6533
FELIZ	80.4667	62.9471	-.2099	.6999
MÁSFELIZ	80.9667	56.9299	.3337	.6588
NOPUEDO	80.0667	58.5471	.2214	.6669

**PRUEBA PILOTO CON INSTRUMENTO 1 CORREGIDO**  
**Matriz de Correlación**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

	CUMPLEAÑ	DEPRESIÓ	SENTBIEN	TRISTEZA	LOGRO
CUMPLEAÑ	1.0000				
DEPRESIÓ	.1536	1.0000			
SENTBIEN	.1574	.2131	1.0000		
TRISTEZA	.1542	.4056	.2325	1.0000	
LOGRO	.3492	.0995	-.0617	-.2658	1.0000
TENSIÓN	.4144	.1639	-.0245	-.1006	.5224
AGRADABL	.1177	-.1986	-.0773	.0813	.2476
INDULGEN	.2955	-.1098	.1688	.1885	.2539
DINEROEX	.1148	.0393	-.0939	-.0895	.1755
MOTIVART	.3356	.0956	-.1863	.2483	.1701
ADMIRO10	.3383	.0191	.0456	-.1034	.3835
IMPORTAN	.2414	.1025	-.0409	-.2401	.4738
TIENEACU	.3900	.2400	.2017	.0209	.5107
VIDA	.4933	-.1027	.2456	-.2473	.5608
IMPRES14	.2438	.2800	.2869	-.0283	.2152
OTRAS	.0193	.1441	-.2851	-.1195	-.1609
USUALMEN	.2160	-.1258	-.1203	-.0468	.0702
TRATO	.3869	.2656	.3841	.3564	-.1867
IMPORT	.1690	.2752	-.0356	.1184	-.2658
DISFRUTO	.2824	-.1958	-.0968	-.1634	.3505
PLACER21	.5314	.2768	.4155	.1482	.4097
LUJO	-.0632	.2609	.1072	.0607	-.0637
ENFASIS	-.2071	.1000	.2287	-.2679	-.0388
TENGOTOD	.0918	-.1420	.3396	-.0080	.1146
MEJOR	.1440	.5196	-.1657	.1584	.0967
FELIZ	.1654	-.0111	-.0617	.2957	-.1934
NOPUEDO	.2813	-.0472	.0424	.0640	-.0132
MÁSFELIZ	.2902	.2132	-.0665	.0173	.4088

—

Correlation Matrix

	TENSIÓN	AGRADABL	INDULGEN	DINEROEX	
MOTIVART					
TENSIÓN	1.0000				
AGRADABL	.1530	1.0000			
INDULGEN	.4138	.1354	1.0000		
DINEROEX	.2809	.0533	.0877	1.0000	
MOTIVART	-.1943	-.0099	-.0084	-.4064	1.0000
ADMIRO10	.2764	-.0712	.1209	.1514	.1229
IMPORTAN	.1503	-.4623	-.1218	.1603	.3332
TIENEACU	.2652	-.3511	.2030	-.0538	.3168
VIDA	.3464	-.0426	.0542	.1071	.1715
IMPRES14	.0640	-.2307	-.2822	-.1154	.0898
OTRAS	-.0566	.0881	-.6927	-.1362	.0587
USUALMEN	-.2472	.1174	-.1992	-.1543	.4725
TRATO	-.3698	-.3029	-.0234	-.1703	.3836
IMPORT	-.1385	-.0902	-.3417	-.2227	.1038
DISFRUTO	.4785	.1165	.3395	.1486	-.1341

PLACER21	.1199	-.0871	.4231	-.0046	.2556
LUJO	.1434	-.1179	-.1969	.3588	-.3675
ENFASIS	-.0090	-.1298	-.0585	.2007	-.5039
TENGOTOD	-.1061	.1436	.0281	-.3929	.1525
MEJOR	.0538	-.1940	-.4527	.0750	.3161
FELIZ	.0267	.2476	.3853	-.1037	.2096
NOPUEDO	.0733	-.2369	-.1309	.2386	-.0761
MÁSFELIZ	.7241	.2422	.3157	.1772	-.0547

	ADMIRO10	IMPORTAN	TIENEACU	VIDA	
IMPRES14					
ADMIRO10	1.0000				
IMPORTAN	.2634	1.0000			
TIENEACU	.5876	.6241	1.0000		
VIDA	.4839	.5778	.6133	1.0000	
IMPRES14	.3223	.3419	.3133	.5533	1.0000
OTRAS	-.0766	-.0729	-.1286	-.0917	.0967
USUALMEN	-.1648	.1411	-.0536	.2320	-.0046
TRATO	-.0758	.1613	.1386	.1361	.4660
IMPORT	-.3583	-.1348	-.2973	-.0257	.2977
DISFRUTO	.4553	.1427	.2577	.3191	.0731
PLACER21	.4341	.2555	.5208	.5045	.5342
LUJO	.2042	.1336	.0614	-.0752	.0868
ENFASIS	-.0670	-.0525	-.2108	-.1604	-.1500
TENGOTOD	.0912	.0613	.2017	.2001	.1130
MEJOR	.1202	.3437	.2213	.1997	.4389
FELIZ	-.2983	-.3848	-.3948	-.4163	-.3126
NOPUEDO	.2276	.1732	.1702	.3539	.2689
MÁSFELIZ	.1786	-.0520	.0744	.0855	-.0902

—

#### Correlation Matrix

	OTRAS	USUALMEN	TRATO	IMPORT	
DISFRUTO					
OTRAS	1.0000				
USUALMEN	.1452	1.0000			
TRATO	-.1333	.4623	1.0000		
IMPORT	.3844	.2645	.3990	1.0000	
DISFRUTO	-.1135	-.5960	-.4728	-.2941	1.0000
PLACER21	-.3650	.1308	.5499	-.0193	.0351
LUJO	.0327	-.6937	-.2915	-.2051	.4141
ENFASIS	-.0611	.0442	-.1036	-.1926	-.0948
TENGOTOD	-.0475	.0000	.0314	-.1245	.1049
MEJOR	.2869	.4620	.3958	.3123	-.4783
FELIZ	-.0499	.2949	.2526	.1910	-.3656
NOPUEDO	.0830	.3000	.2581	.0621	.0081
MÁSFELIZ	-.0256	-.1354	-.2901	-.0453	.2954

	PLACER21	LUJO	ENFASIS	TENGOTOD	MEJOR
PLACER21	1.0000				
LUJO	-.1537	1.0000			
ENFASIS	-.0311	.0930	1.0000		
TENGOTOD	.2616	-.0877	-.0312	1.0000	

MEJOR	.2027	-.0428	-.0456	-.1657	1.0000
FELIZ	.1222	-.3823	-.0388	-.2379	-.0193
NOPUEDO	.0998	-.1993	.2748	-.2400	.3099
MÁSFELIZ	.0693	.1984	.0570	-.2327	.0730

	FELIZ	NOPUEDO	MÁSFELIZ
FELIZ	1.0000		
NOPUEDO	-.2110	1.0000	
MÁSFELIZ	.2536	-.1603	1.0000

N of Cases = 30.0

—

Reliability Coefficients	28 items
<b>Alpha = .7880</b>	<b>Standardized item alpha = .7851</b>

## ANEXO 10

### PRUEBA PILOTO CON INSTRUMENTO 2 Matriz de Correlación y alpha de Cronbach

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

Correlation Matrix

	COCHE	BASURA	ROBAN	ENOJO		
GUARDAR						
COCHE	1.0000					
BASURA	.0123	1.0000				
ROBAN	.1671	-.3541	1.0000			
ENOJO	.3799	-.1721	.7487	1.0000		
GUARDAR	-.4292	.0069	-.2509	-.1382	1.0000	
PRESTADO	-.0797	.1345	-.1797	-.1654	.0945	1.0000
TOMEN	.2243	.1286	.5250	.5437	-.2329	
COMPARTI	-.0037	-.0770	.0837	.0588	.1673	
PRESTAR	-.3324	-.2100	.4681	.3042	-.0761	
REGALO	.0226	.0416	.0362	.0840	.2619	
AGUSTO	.2142	.1146	.3226	.3531	.1245	
MEJOR	-.1675	.3501	.1640	.1722	-.1189	
RICA	-.1683	.2171	.3090	.2295	-.1179	
DINERO	.1870	-.3401	-.0115	.0911	.1461	
MOLESTA	.1124	-.0494	.2208	.4901	.3889	
PENA	-.1316	.1874	.3453	.2701	-.1266	

	PRESTADO	TOMEN	COMPARTI	PRESTAR	REGALO
PRESTADO	1.0000				
TOMEN	.1703	1.0000			
COMPARTI	.5831	.4015	1.0000		
PRESTAR	-.0174	.0157	-.1798	1.0000	
REGALO	-.0888	.2573	.2812	-.4658	1.0000
AGUSTO	.0787	.3447	.2892	.2518	.1777
MEJOR	.2663	.5081	.4893	-.0180	.2542
RICA	.0270	.4220	.0328	.1060	.1322
DINERO	-.3320	-.3833	-.3202	-.0261	.0475
MOLESTA	-.0583	.0665	.0037	.0271	.2191
PENA	.2806	.5250	.5173	.3118	-.0542

	AGUSTO	MEJOR	RICA	DINERO
MOLESTA				
AGUSTO	1.0000			
MEJOR	.1366	1.0000		
RICA	.3752	.5096	1.0000	
DINERO	-.1624	-.4430	-.2965	1.0000
MOLESTA	.3736	-.1824	.0280	.4568
PENA	.5028	.6022	.5524	-.4064

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H  
A)

Correlation Matrix

PENA	
PENA	1.0000

N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 16 items

**Alpha = .7695      Standardized item alpha = .7565**

## **ANEXO 11**

### **CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 1**

**TOTAL AUTOGRATIFICACION Y MATERIALISMO**

Reliability Coefficients



N of Cases = 108.0

N of Items = 28

**Alpha = .8385**

### AUTOGRATIFICACION

Reliability Coefficients	
N of Cases = 108.0	N of Items = 10
<b>Alpha = .8098</b>	

### MATERIALISMO

Reliability Coefficients	
N of Cases = 108.0	N of Items = 18
<b>Alpha = .7557</b>	

## ANEXO 12

### CORRELACIONES Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 2

(RASGOS MATERIALISTAS)

#### Correlation Matrix

	COCHE	BASURA	ROBAN	ENOJO	
GUARDAR					
COCHE	1.0000				
BASURA	-.0916	1.0000			
ROBAN	.1450	-.0312	1.0000		
ENOJO	.0893	-.0009	.5251	1.0000	
GUARDAR	-.1236	.2694	.1102	.3819	1.0000

PRESTADO	.0102	.0689	-.0977	-.0846	.2708
TOMEN	.0532	.0089	.4004	.2309	.1660
COMPARTI	-.2312	.1072	.0268	-.0056	.0956
PRESTAR	.1764	-.2112	.3390	.2965	.1744
REGALO	.0068	-.0684	.0434	-.1472	-.0460
AGUSTO	.1705	-.0304	.1167	.1988	.1625
MEJOR	-.0774	.1153	.1677	.0319	.0198
RICA	-.0193	.1870	.1798	.2083	.1601
DINERO	.3514	-.1599	-.0192	.0362	.1040
MOLESTA	.2284	-.0725	.1772	.2426	.2181
PENA	.1764	.0079	.1579	.1915	.0779

	PRESTADO	TOMEN	COMPARTI	PRESTAR	REGALO
PRESTADO	1.0000				
TOMEN	.1584	1.0000			
COMPARTI	.1992	.0962	1.0000		
PRESTAR	.1632	.2722	-.3178	1.0000	
REGALO	.2352	.1940	.1863	-.0769	1.0000
AGUSTO	.1647	.1130	-.0446	.2968	.0277
MEJOR	.2386	.1846	.3086	-.0607	.3536
RICA	.0489	.2271	.0969	.0692	-.1300
DINERO	.0820	-.0280	-.2265	.1957	.0059
MOLESTA	.0739	.1372	-.0998	.2068	.0223
PENA	.1341	.2870	.0268	.1991	.1242

	AGUSTO	MEJOR	RICA	DINERO	
MOLESTA					
AGUSTO	1.0000				
MEJOR	-.0756	1.0000			
RICA	.0762	.1015	1.0000		
DINERO	.3469	-.2306	-.1192	1.0000	
MOLESTA	.5274	-.1322	.0175	.5497	1.0000
PENA	.3712	.2398	.2302	.0834	.1862

Correlation Matrix

PENA

PENA

1.0000

**N of Cases = 104.0**

**Reliability Coefficients 16 items**

**Alpha = .7542      Standardized item alpha = .7501**

ANEXO 13

TABLA DE CORRELACIONES DEL ANALISIS FACTORIAL AUTOGRATIFICACION  
INSTRUMENTO 1

		CUMPLEA Ñ	DEPRESI O	SENTBIE N	TRISTEZA	PREMIO	TENSION	AGRADAB L	INDULG	DINEXTR A	MOTIVAR S
<b>Correlation</b>	CUMPLEAÑ	1.000	.327	.435	.292	.330	.247	.209	.315	.403	.265
	DEPRESIO	.327	1.000	.210	.487	.284	.233	.181	.156	.203	.257
	SENTBIEN	.435	.210	1.000	.363	.493	.362	.239	.307	.292	.209
	TRISTEZA	.292	.487	.363	1.000	.380	.306	.357	.290	.374	.229
	PREMIO	.330	.284	.493	.380	1.000	.277	.302	.313	.383	.164
	TENSION	.247	.233	.362	.306	.277	1.000	.393	.233	.223	.272
	AGRADABL	.209	.181	.239	.357	.302	.393	1.000	.320	.334	.145
	INDULG	.315	.156	.307	.290	.313	.233	.320	1.000	.604	.117
	DINEXTRA	.403	.203	.292	.374	.383	.223	.334	.604	1.000	.317
	MOTIVARS	.265	.257	.209	.229	.164	.272	.145	.117	.317	1.000
<b>Sig. (1-tailed)</b>	CUMPLEAÑ		.000	.000	.001	.000	.005	.015	.000	.000	.003
	DEPRESIO	.000		.014	.000	.001	.008	.031	.053	.017	.004
	SENTBIEN	.000	.014		.000	.000	.000	.006	.001	.001	.015
	TRISTEZA	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.009
	PREMIO	.000	.001	.000	.000		.002	.001	.000	.000	.045
	TENSION	.005	.008	.000	.001	.002		.000	.008	.010	.002
	AGRADABL	.015	.031	.006	.000	.001	.000		.000	.000	.067
	INDULG	.000	.053	.001	.001	.000	.008	.000		.000	.115
	DINEXTRA	.000	.017	.001	.000	.000	.010	.000	.000		.000
	MOTIVARS	.003	.004	.015	.009	.045	.002	.067	.115	.000	

Nivel de significancia con un alpha de .05

**ANEXO 14**  
**COMUNALIDADES DEL ANALISIS FACTORIAL AUTOGRATIFICACION**  
**INSTRUMENTO 1**

	Initial	Extraction
CUMPLEAN	1.000	.403
DEPRESIO	1.000	.606
SENTBIEN	1.000	.431
TRISTEZA	1.000	.530
PREMIO	1.000	.440
TENSION	1.000	.356
AGRADABL	1.000	.346
INDULG	1.000	.722
DINEXTRA	1.000	.662
MOTIVARS	1.000	.328

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### CORRELACIONES REPRODUCIDAS AUTOGRATIFICACION

		CUMPLEA N	DEPRESIO	SENTBIEN	TRISTEZA	PREMIO	TENSION	AGRADABL	INDULG	DINEXTRA	MOTIVARS
Reproduced Correlation	CUMPLEA N	.403	.358	.417	.440	.418	.367	.354	.369	.426	.299
	DEPRESIO	.358	.606	.361	.511	.325	.404	.214	-5.060E-03	.130	.440
	SENTBIEN	.417	.361	.431	.451	.433	.377	.369	.391	.447	.304
	TRISTEZA	.440	.511	.451	.530	.436	.433	.344	.264	.361	.400
	PREMIO	.418	.325	.433	.436	.440	.368	.383	.435	.480	.282
	TENSION	.367	.404	.377	.433	.368	.356	.295	.246	.321	.320
	AGRADABL	.354	.214	.369	.344	.383	.295	.346	.440	.460	.202
	INDULG	.369	-5.060E-03	.391	.264	.435	.246	.440	.722	.675	7.231E-02
	DINEXTRA	.426	.130	.447	.361	.480	.321	.460	.675	.662	.166
	MOTIVARS	.299	.440	.304	.400	.282	.320	.202	7.231E-02	.166	.328
Residual	CUMPLEA N		-3.023E-02	1.861E-02	-.148	-8.775E-02	-.121	-.145	-5.377E-02	-2.302E-02	-3.447E-02
	DEPRESIO	-3.023E-02		-.150	-2.347E-02	-4.125E-02	-.171	-3.308E-02	.162	7.349E-02	-.183
	SENTBIEN	1.861E-02	-.150		-8.822E-02	5.995E-02	-1.533E-02	-.130	-8.394E-02	-.155	-9.469E-02
	TRISTEZA	-.148	-2.347E-02	-8.822E-02		-5.684E-02	-.127	1.317E-02	2.673E-02	1.280E-02	-.171
	PREMIO	-8.775E-02	-4.125E-02	5.995E-02	-5.684E-02		-9.078E-02	-8.062E-02	-.122	-9.669E-02	-.119
	TENSION	-.121	-.171	-1.533E-02	-.127	-9.078E-02		9.785E-02	-1.335E-02	-9.733E-02	-4.870E-02
	AGRADABL	-.145	-3.308E-02	-.130	1.317E-02	-8.062E-02	9.785E-02		-.120	-.126	-5.670E-02
	INDULG	-5.377E-02	.162	-8.394E-02	2.673E-02	-.122	-1.335E-02	-.120		-7.136E-02	4.437E-02
	DINEXTRA	-2.302E-02	7.349E-02	-.155	1.280E-02	-9.669E-02	-9.733E-02	-.126	-7.136E-02		.151
	MOTIVARS	-3.447E-02	-.183	-9.469E-02	-.171	-.119	-4.870E-02	-5.670E-02	4.437E-02	.151	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 31 (68.0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05.

b Reproduced communalities





Anexo 15

TABLA DE CORRELACIONES DEL ANALISIS FACTORIAL MATERIALISMO  
INSTRUMENTO 1

Correlación	ADMIRO	IMPORTA	ÉXITO	COSAS	IMPRES	ATENCIÓN	NECESITO	VIDASIM	IMPORTAN	GASTAR	PLACER	LUJOS	DISFRUTA	NOTENGO	FELIZ	NOPUEDO	MÁSFELIZ	
ADMIRO	1.000	.518	.170	.307	.425	.457	-.297	-.041	.002	.244	.221	.230	.063	-.152	.319	.350	.268	.393
IMPORTA	.518	1.000	.312	.441	.554	.361	-.213	-.114	.020	.109	.262	.234	-.046	-.224	.276	.289	.225	.348
ÉXITO	.170	.312	1.000	.491	.310	.204	-.107	.028	-.025	.104	.300	.303	.041	.013	.181	.288	.180	.206
COSAS	.307	.441	.491	1.000	.519	.251	-.133	-.011	.011	.000	.138	.214	-.074	-.158	.459	.372	.222	.367
IMPRES	.425	.554	.310	.519	1.000	.462	-.309	.016	.175	.035	.373	.481	.096	-.075	.312	.302	.242	.328
ATENCIÓN	.457	.361	.204	.251	.462	1.000	-.315	-.064	-.029	.227	.248	.369	-.068	.016	.179	.241	.277	.309
NECESITO	-.297	-.213	-.107	-.133	-.309	-.315	1.000	.212	.114	-.364	-.423	-.359	.027	.060	-.243	-.133	-.122	-.304
VIDASIM	-.041	-.114	.028	-.011	.016	-.064	.212	1.000	.025	.070	-.151	-.180	-.007	.173	-.258	-.314	-.152	-.173
IMPORTAN	.002	.020	-.025	.011	.175	-.029	.114	.025	1.000	-.014	.141	.101	.167	.073	-.014	.030	.064	-.081
GASTAR	.244	.109	.104	.000	.035	.227	-.364	.070	-.014	1.000	.314	.211	.047	.084	.139	.130	.100	.119
PLACER	.221	.262	.300	.138	.373	.248	-.423	-.151	.141	.314	1.000	.542	.173	.129	.180	.356	.220	.315
LUJOS	.230	.234	.303	.214	.481	.369	-.359	-.180	.101	.211	.542	1.000	.218	.083	.176	.291	.289	.318
IMPORT	.063	-.046	.041	-.074	.096	-.068	.027	-.007	.167	.047	.173	.218	1.000	.269	.014	.131	.297	.031
DISFRUTA	-.152	-.224	.013	-.158	-.075	.016	.060	.173	.073	.084	.129	.083	.269	1.000	-.273	-.012	.079	-.096
NOTENGO	.319	.276	.181	.459	.312	.179	-.243	-.258	-.014	.139	.180	.176	.014	-.273	1.000	.610	.454	.560
FELIZ	.350	.289	.288	.372	.302	.241	-.133	-.314	.030	.130	.356	.291	.131	-.012	.610	1.000	.601	.474
NOPUEDO	.268	.225	.180	.222	.242	.277	-.122	-.152	.064	.100	.220	.289	.297	.079	.454	.601	1.000	.420
MÁSFELIZ	.393	.348	.206	.367	.328	.309	-.304	-.173	-.081	.119	.315	.318	.031	-.096	.560	.474	.420	1.000
Sig. (1-tailed)	ADMIRO	.000	.039	.001	.000	.000	.001	.337	.491	.005	.011	.008	.258	.058	.000	.000	.002	.000
	IMPORTA	.000	.001	.000	.000	.000	.013	.119	.417	.132	.003	.007	.319	.010	.002	.001	.010	.000
	ÉXITO	.039	.001	.000	.001	.017	.134	.386	.399	.141	.001	.001	.336	.446	.030	.001	.031	.016
	COSAS	.001	.000	.000	.000	.004	.085	.456	.456	.498	.077	.013	.223	.051	.000	.000	.011	.000
	IMPRES	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.434	.035	.361	.000	.000	.162	.220	.001	.001	.006	.000
	ATENCIÓN	.000	.000	.017	.004	.000	.000	.255	.383	.009	.005	.000	.241	.433	.032	.006	.002	.001
	NECESITO	.001	.013	.134	.085	.001	.000	.014	.119	.000	.000	.000	.392	.267	.006	.086	.105	.001
	VIDASIM	.337	.119	.386	.456	.434	.255	.014	.397	.236	.059	.031	.470	.036	.003	.000	.058	.036
	IMPORTAN	.491	.417	.399	.456	.035	.383	.119	.397	.442	.073	.150	.042	.225	.445	.381	.254	.203
	GASTAR	.005	.132	.141	.498	.361	.009	.000	.236	.442	.000	.014	.316	.194	.076	.089	.152	.109
	PLACER	.011	.003	.001	.077	.000	.005	.000	.059	.073	.000	.000	.036	.091	.031	.000	.011	.000
	LUJOS	.008	.007	.001	.013	.000	.000	.000	.031	.150	.014	.000	.012	.196	.034	.001	.001	.000
	IMPORT	.258	.319	.336	.223	.162	.241	.392	.470	.042	.316	.036	.012	.002	.441	.088	.001	.377
	DISFRUTA	.058	.010	.446	.051	.220	.433	.267	.036	.225	.194	.091	.196	.002	.002	.451	.208	.161
	NOTENGO	.000	.002	.030	.000	.001	.032	.006	.003	.445	.076	.031	.034	.441	.002	.000	.000	.000
	FELIZ	.000	.001	.001	.000	.001	.006	.086	.000	.381	.089	.000	.001	.088	.451	.000	.000	.000
	NOPUEDO	.002	.010	.031	.011	.006	.002	.105	.058	.254	.152	.011	.001	.001	.208	.000	.000	.000
	MÁSFELIZ	.000	.000	.016	.000	.000	.001	.001	.036	.203	.109	.000	.377	.161	.000	.000	.000	.000



**Anexo 16**  
**Comunalidades Materialismo**  
**Instrumento 1**

Communalities		
	Initial	Extraction
ADMIRO	1.000	.700
IMPORTA	1.000	.622
ÉXITO	1.000	.749
COSAS	1.000	.737
IMPRES	1.000	.748
ATENCIÓN	1.000	.530
NECESITO	1.000	.676
VIDASIM	1.000	.729
IMPORTAN	1.000	.649
GASTAR	1.000	.583
PLACER	1.000	.694
LUJOS	1.000	.669
IMPORT	1.000	.570
DISFRUTA	1.000	.633
NOTENGO	1.000	.712
FELIZ	1.000	.738
NOPUEDO	1.000	.710
MÁSFELIZ	1.000	.570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Anexo 17

### Matriz de Correlaciones Reproducidas para Materialismo (Instrumento 1)

#### Reproduced Correlations

		ADM	IMPOR	ÉXITO	COSAS	IMPRES	ATENCIÓN	NECES	VIDASIM	IMPORTA	GASTAR	PLACER	LUJOS	IMPORT	DISFRUT	NOTENGO	FELIZ	NOPUEDO	MÁSFELIZ
Reproduc	ADMIRO	.700	.551	7.400E-02	.322	.505	.561	-.323	4.071E-02	5.281E-02	.314	.191	.222	8.523E-03	-.176	.385	.327	.346	.436
ced C	IMPORTA	.551	.622	.297	.521	.624	.467	-.259	-3.296E-02	.114	8.102E-02	.228	.291	-.105	-.293	.357	.287	.199	.374
	ÉXITO	7.400E-02	.297	.749	.609	.415	.187	-.112	.101	-.114	3.162E-02	.345	.373	-8.003E-03	.111	.207	.297	.159	.260
	COSAS	.322	.521	.609	.737	.538	.281	-5.928E-02	1.992E-02	-4.714E-02	-8.520E-02	.169	.237	-.113	-.201	.434	.409	.257	.399
	IMPRES	.505	.624	.415	.538	.748	.482	-.265	-6.449E-03	.296	8.291E-02	.414	.486	7.574E-02	-.119	.272	.302	.237	.332
	ATENCIÓN	.561	.467	.187	.281	.482	.530	-.406	6.214E-02	1.037E-02	.375	.325	.335	9.882E-04	-5.311E-02	.236	.223	.219	.344
	NECESITO	-.323	-.259	-.112	-5.928E-02	-.265	-.406	.676	.294	.162	-.465	-.509	-.456	.101	9.101E-02	-.199	-.177	-7.497E-02	-.316
	VIDASIM	4.071E-02	-3.296E-02	.101	1.992E-02	-6.449E-03	6.214E-02	.294	.729	-3.424E-02	8.729E-02	-.255	-.235	2.486E-02	.320	-.369	-.325	-.160	-.253
	IMPORTAN	5.281E-02	.114	-.114	-4.714E-02	.296	1.037E-02	.162	-3.424E-02	.649	-.220	.130	.198	.364	7.763E-02	-.119	-7.553E-03	8.769E-02	-.126
	GASTAR	.314	8.102E-02	3.162E-02	-8.520E-02	8.291E-02	.375	-.465	8.729E-02	-.220	.583	.325	.258	6.222E-02	.217	4.857E-02	9.380E-02	.149	.213
	PLACER	.191	.228	.345	.169	.414	.325	-.509	-.255	.130	.325	.694	.672	.232	.181	.164	.312	.243	.286
	LUJOS	.222	.291	.373	.237	.486	.335	-.456	-.235	.198	.258	.672	.669	.238	.145	.181	.324	.254	.289
	IMPORT	8.523E-03	-.105	-8.003E-03	-.113	7.574E-02	9.882E-04	.101	2.486E-02	.364	6.222E-02	.232	.238	.570	.429	1.887E-02	.245	.397	4.955E-02
	DISFRUTA	-.176	-.293	.111	-.201	-.119	-5.311E-02	9.101E-02	.320	7.763E-02	.217	.181	.145	.429	.633	-.269	-3.074E-02	.134	-.140
	NOTENGO	.385	.357	.207	.434	.272	.236	-.199	-.369	-.119	4.857E-02	.164	.181	1.887E-02	-.269	.712	.667	.551	.600
	FELIZ	.327	.287	.297	.409	.302	.223	-.177	-.325	-7.553E-03	9.380E-02	.312	.324	.245	-3.074E-02	.667	.738	.669	.592
	NOPUEDO	.346	.199	.159	.257	.237	.219	-7.497E-02	-.160	8.769E-02	.149	.243	.254	.397	.134	.551	.669	.710	.505
	MÁSFELIZ	.436	.374	.260	.399	.332	.344	-.316	-.253	-.126	.213	.286	.289	4.955E-02	-.140	.600	.592	.505	.570
Residual	ADMIRO		-3.259E-02	9.598E-02	-1.525E-02	-8.024E-02	-.103	2.663E-02	-8.172E-02	-5.066E-02	-6.981E-02	2.998E-02	7.678E-03	5.461E-02	2.319E-02	-6.612E-02	2.309E-02	-7.774E-02	-4.208E-02
	IMPORTA	-3.259E-02		1.557E-02	-8.071E-02	-7.038E-02	-.106	4.606E-02	-8.148E-02	-9.355E-02	2.752E-02	3.365E-02	-5.721E-02	5.910E-02	6.969E-02	-8.121E-02	2.421E-03	2.639E-02	-2.604E-02
	ÉXITO	9.598E-02	1.557E-02		-.118	-.106	1.694E-02	4.949E-03	-7.293E-02	8.865E-02	7.280E-02	-4.504E-02	-6.967E-02	4.934E-02	-9.829E-02	-2.592E-02	-9.028E-03	2.118E-02	-5.348E-02
	COSAS	-1.525E-02	-8.071E-02	-.118		-1.915E-02	-2.951E-02	-7.363E-02	-3.063E-02	5.784E-02	8.565E-02	-3.078E-02	-2.323E-02	3.858E-02	4.344E-02	2.479E-02	-3.664E-02	-3.554E-02	-3.267E-02
	IMPRES	-8.024E-02	-7.038E-02	-.106	-1.915E-02		-1.995E-02	-4.404E-02	2.267E-02	-.121	-4.825E-02	-4.043E-02	-4.645E-03	2.001E-02	4.362E-02	4.038E-02	-6.197E-05	5.300E-03	-4.806E-03
	ATENCIÓN	-.103	-.106	1.694E-02	-2.951E-02	-1.995E-02		9.103E-02	-.126	-3.937E-02	-.148	-7.698E-02	3.388E-02	-6.930E-02	6.958E-02	-5.686E-02	1.818E-02	5.780E-02	-3.533E-02
	NECESITO	2.663E-02	4.606E-02	4.949E-03	-7.363E-02	-4.404E-02	9.103E-02		-8.255E-02	-4.729E-02	.101	8.598E-02	9.762E-02	-7.446E-02	-3.057E-02	-4.420E-02	4.421E-02	-4.665E-02	1.230E-02
	VIDASIM	-8.172E-02	-8.148E-02	-7.293E-02	-3.063E-02	2.267E-02	-.126	-8.255E-02		5.965E-02	-1.729E-02	.104	5.521E-02	-3.231E-02	-.147	.111	1.112E-02	7.430E-03	7.953E-02

	IMPORTAN	-5.066E-02	-9.355E-02	8.865E-02	5.784E-02	-.121	-3.937E-02	-4.729E-02	5.965E-02		.206	1.154E-02	-9.764E-02	-.196	-4.165E-03	.105	3.716E-02	-2.326E-02	4.554E-02
	GASTAR	-6.981E-02	2.752E-02	7.280E-02	8.565E-02	-4.825E-02	-.148	.101	-1.729E-02	.206		-1.108E-02	-4.695E-02	-1.554E-02	-.133	9.021E-02	3.657E-02	-4.907E-02	-9.352E-02
	PLACER	2.998E-02	3.365E-02	-4.504E-02	-3.078E-02	-4.043E-02	-7.698E-02	8.598E-02	.104	1.154E-02	-1.108E-02		-.130	-5.899E-02	-5.232E-02	1.620E-02	4.479E-02	-2.335E-02	2.872E-02
	LUJOS	7.678E-03	-5.721E-02	-6.967E-02	-2.323E-02	-4.645E-03	3.388E-02	9.762E-02	5.521E-02	-9.764E-02	-4.695E-02	-.130		-1.915E-02	-6.148E-02	-4.853E-03	-3.346E-02	3.528E-02	2.904E-02
	IMPORT	5.461E-02	5.910E-02	4.934E-02	3.858E-02	2.001E-02	-6.930E-02	-7.446E-02	-3.231E-02	-.196	-1.554E-02	-5.899E-02	-1.915E-02		-.160	-4.466E-03	-.114	-9.945E-02	-1.897E-02
	DISFRUTA	2.319E-02	6.969E-02	-9.829E-02	4.344E-02	4.362E-02	6.958E-02	-3.057E-02	-.147	-4.165E-03	-.133	-5.232E-02	-6.148E-02	-.160		-3.580E-03	1.866E-02	-5.439E-02	4.428E-02
	NOTENGO	-6.612E-02	-8.121E-02	-2.592E-02	2.479E-02	4.038E-02	-5.686E-02	-4.420E-02	.111	.105	9.021E-02	1.620E-02	-4.853E-03	-4.466E-03	-3.580E-03		-5.771E-02	-9.696E-02	-3.988E-02
	FELIZ	2.309E-02	2.421E-03	-9.028E-03	-3.664E-02	-6.197E-05	1.818E-02	4.421E-02	1.112E-02	3.716E-02	3.657E-02	4.479E-02	-3.346E-02	-.114	1.866E-02	-5.771E-02		-6.858E-02	-.118
	NOPUEDO	-7.774E-02	2.639E-02	2.118E-02	-3.554E-02	5.300E-03	5.780E-02	-4.665E-02	7.430E-03	-2.326E-02	-4.907E-02	-2.335E-02	3.528E-02	-9.945E-02	-5.439E-02	-9.696E-02	-6.858E-02		-8.443E-02
	MÁSFELIZ	-4.208E-02	-2.604E-02	-5.348E-02	-3.267E-02	-4.806E-03	-3.533E-02	1.230E-02	7.953E-02	4.554E-02	-9.352E-02	2.872E-02	2.904E-02	-1.897E-02	4.428E-02	-3.988E-02	-.118	-8.443E-02	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 69 (45.0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05.

b Reproduced communalities



Anexo 18

Matriz de correlaciones para Autogratificación y Materialismo

Correlation Matrix

		CUMPLE AÑO	DEPRESIO	SENTBI EN	TRISTE ZA	PREMIO	TENSI ON	AGRA DA BL	INDUL G	DINEX TR A	MOTIV AR S	ADMIR O	IMPORTA	ÉXITO	COSAS	IMPRES CIÓN	ATEN CE SITO	VIDASI MTAN	GASTA R	PLA CE R	LUJ OS	IMPOR FRUT T	DISFRU TA GO	NO FEL IZ	FELI Z	NOPE EDO	MÁS FELIZ
Correlati on	CUMPLE AÑO	1.000	.327	.435	.292	.330	.247	.209	.315	.403	.265	-.023	.084	.091	-.076	-.084	.091	-.069	.118	.341	.259	.174	.316	-.019	.015	.083	.131
	DEPRESIO	.327	1.000	.210	.487	.284	.233	.181	.156	.203	.257	-.060	.093	.058	.128	-.093	.058	-.127	.213	.257	.230	.103	.047	.151	.248	.115	.029
	SENTBI EN	.435	.210	1.000	.363	.493	.362	.239	.307	.292	.209	-.050	.123	.157	.118	-.053	.157	-.107	.311	.221	.152	.164	.008	.012	.058	.109	.109
	TRISTE ZA	.292	.487	.363	1.000	.380	.306	.357	.290	.374	.229	.163	.246	.084	.161	-.084	.084	-.178	.370	.296	.172	.028	.255	.254	.172	.219	.219
	PREMIO	.330	.284	.493	.380	1.000	.277	.307	.315	.380	.277	.000	.177	.177	.177	.177	.177	-.206	.119	.321	.234	.282	.064	.117	.065	-.035	.146
	TENSI ON	.247	.233	.362	.306	.277	1.000	.390	.315	.403	.265	-.023	.084	.091	-.076	-.084	.091	-.030	.144	.028	.181	.337	.123	.108	.180	.080	.101
	AGRA DA BL	.209	.181	.239	.357	.307	.390	1.000	.315	.403	.265	-.023	.084	.091	-.076	-.084	.091	-.039	.059	.073	.317	.430	.133	.109	.111	.139	.235
	INDUL G	.315	.156	.307	.290	.315	.307	.315	1.000	.403	.265	-.023	.084	.091	-.076	-.084	.091	-.116	.087	.436	.421	.400	.279	.069	.149	.097	.214
	DINEX TR A	.403	.203	.292	.374	.380	.403	.229	.374	1.000	.265	-.023	.084	.091	-.076	-.084	.091	-.090	.127	.562	.377	.171	.318	.099	.251	.196	.198
	MOTIV AR S	.265	.257	.209	.229	.163	.265	.257	.209	.229	1.000	.093	.177	.177	.177	.177	.177	-.073	.138	.199	.103	.114	.114	.228	.183	.074	.074
	ADMIR O	-.023	-.060	-.050	.123	.084	.084	.084	.084	.084	.084	1.000	.518	.177	.307	.425	.455	-.002	.244	.221	.230	.063	-.319	.350	.268	.393	.393
	IMPORTA	.084	.093	.053	.246	.177	.123	.233	.233	.233	.233	.518	1.000	.317	.445	.553	.363	-.020	.109	.262	.234	-.046	-.276	.289	.225	.348	.348
	ÉXITO	.091	.058	.157	.084	.177	.181	.049	.177	.177	.177	.317	.317	1.000	.491	.310	-.028	-.104	.300	.303	.041	.013	.181	.288	.180	.206	.206
	COSAS	-.076	.128	.118	.161	.107	.247	.083	.156	.203	.257	-.060	.093	.058	1.000	.255	-.011	.000	.138	.214	-.074	-.158	.459	.372	.222	.367	.367

	IMPRES	.085	.072	.090	.197	.187	.257	.356	.250	.339	.217	.425	.554	.310	.519	1.000	.462	-.016	.175	.035	.373	.481	.096	-.312	.302	.242	.328		
	ATENCIÓN	.052	-.062	.071	.086	-.045	.107	.189	.026	.184	.212	.457	.361	.204	.251	.462	1.000	-.0315	-.064	.029	.227	.248	.369	-.016	.179	.241	.277	.309	
	NECESITO	-.120	-.035	-.148	-.224	-.162	.081	.208	.184	.292	.337	.297	.213	.107	.133	.309	1.000	-.212	.114	-.364	.423	.359	.027	.060	-.243	.133	-.122	-.304	
	VIDASIM	-.069	-.127	.141	-.040	-.122	.030	.039	-.04	.159	.089	.114	-.028	-.011	.016	.064	1.000	.025	.070	-.151	.180	.007	-.173	-.258	.314	-.152	-.173		
	IMPORTAN	-.135	-.008	-.003	-.007	.206	.144	.059	.116	.090	-.005	.022	.020	-.025	.011	.175	1.000	-.114	.025	1.00	-.141	.101	.167	.073	-.030	.064	-.081		
	GASTAR	.118	.213	.107	.178	.119	.028	.073	.087	.127	.108	.244	.109	.104	.003	.227	1.000	-.070	-.100	.314	.211	.047	.084	.139	.130	.100	.119		
	PLACER	.341	.257	.311	.370	.321	.181	.317	.436	.562	.122	.221	.262	.300	.138	.373	1.000	-.141	.314	1.00	.542	.173	.129	.180	.356	.220	.315		
	LUJOS	.259	.230	.221	.296	.234	.337	.431	.421	.377	.199	.233	.234	.303	.214	.481	1.000	-.101	.211	.542	1.00	.218	.083	.176	.291	.289	.318		
	IMPORT	.174	.103	.152	.172	.282	.123	.133	.400	.171	.103	.063	-.04	-.04	-.09	-.027	1.000	-.167	.047	.173	.218	1.00	.269	.014	.131	.297	.031		
	DISFRUTA	.316	.047	.164	.028	.064	.108	.109	.279	.318	.114	-.15	-.224	-.013	-.078	.016	1.000	.073	.084	.129	.083	.269	1.00	-.079	-.096	-.096			
	NOTENGO	-.019	.151	.008	.255	.117	.180	.111	.069	.094	.119	.319	.276	.181	.459	.319	1.000	-.139	.180	.176	.014	-.100	.610	.454	.560	.560			
	FELIZ	.015	.248	.012	.254	.065	.080	.139	.149	.251	.228	.350	.289	.288	.372	.302	1.000	-.030	.130	.356	.291	.131	-.610	1.00	.601	.474			
	NOPUEDO	.083	.115	.058	.172	-.035	.208	.216	.097	.196	.183	.268	.225	.180	.222	.247	1.000	-.064	.100	.220	.289	.297	.079	.454	.601	1.000	.420		
	MÁSFELIZ	.131	.029	.109	.219	.146	.101	.235	.214	.198	.074	.393	.348	.206	.367	.308	1.000	-.119	.315	.318	.031	-.560	.474	.420	1.000	1.000			
Sig. (1-tailed)	CUMPLEÁN		.000	.000	.001	.000	.005	.015	.000	.000	.000	.407	.195	.176	.219	.295	1.000	.108	.238	.082	.112	.000	.003	.036	.000	.422	.439	.196	.088
	DEPRESIO	.000		.014	.000	.001	.008	.031	.053	.017	.004	.267	.168	.276	.093	.230	1.000	.360	.094	.469	.014	.004	.008	.144	.315	.060	.005	.118	.385



SENTBI EN	.000	.014		.000	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.30	.294	.05	.11	.17	.23	.064	.073	.487	.135	.001	.011	.058	.045	.468	.452	.277	.131
TRISTE ZA	.001	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.005	.19	.04	.02	.18	.010	.341	.472	.033	.000	.001	.037	.387	.004	.004	.037	.011
PREMIO	.000	.001	.000	.000	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.18	.033	.03	.13	.02	.32	.047	.105	.016	.110	.000	.007	.002	.256	.114	.253	.358	.066
TENSIO N	.005	.008	.000	.001	.00	.00	.00	.01	.00	.48	.097	.02	.00	.00	.13	.202	.379	.069	.388	.031	.000	.102	.134	.031	.204	.015	.149	
AGRAD ABL	.015	.031	.006	.000	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.007	.30	.19	.00	.02	.015	.345	.271	.226	.000	.000	.085	.132	.126	.076	.012	.007	
INDULG	.000	.053	.001	.001	.00	.00	.00	.00	.11	.05	.197	.03	.07	.00	.39	.028	.307	.117	.185	.000	.000	.000	.002	.237	.062	.159	.013	
DINEXT RA	.000	.017	.001	.000	.00	.01	.00	.00	.00	.10	.140	.04	.26	.00	.25	.001	.050	.178	.096	.000	.000	.038	.000	.155	.004	.021	.020	
MOTIVA RS	.003	.004	.015	.009	.04	.00	.06	.11	.00	.13	.169	.03	.34	.01	.03	.225	.077	.481	.132	.104	.019	.145	.120	.120	.009	.029	.225	
ADMIRO	.407	.267	.302	.102	.18	.48	.00	.05	.10	.13	.000	.03	.00	.00	.00	.001	.337	.491	.005	.011	.008	.258	.058	.000	.000	.002	.000	
IMPORT A	.195	.168	.294	.005	.03	.09	.00	.19	.14	.16	.00	.00	.00	.00	.00	.013	.119	.417	.132	.003	.007	.319	.010	.002	.001	.010	.000	
ÉXITO	.176	.276	.052	.193	.03	.02	.30	.03	.04	.03	.001	.00	.00	.01	.134	.386	.399	.141	.001	.001	.336	.446	.030	.001	.031	.016		
COSAS	.217	.093	.112	.049	.13	.00	.19	.07	.26	.34	.00	.000	.00	.00	.00	.085	.456	.456	.498	.077	.013	.223	.051	.000	.000	.011	.000	
IMPRES	.190	.230	.177	.021	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.000	.00	.00	.00	.00	.001	.434	.035	.361	.000	.000	.162	.220	.001	.001	.006	.000	
ATENCI ÓN	.295	.262	.233	.189	.32	.13	.02	.39	.25	.03	.00	.000	.01	.00	.00	.000	.255	.383	.009	.005	.000	.241	.433	.032	.006	.002	.001	
NECESI TO	.108	.360	.064	.010	.04	.20	.01	.02	.00	.22	.00	.013	.13	.08	.00	.00	.014	.119	.000	.000	.000	.392	.267	.006	.086	.105	.001	
VIDASI M	.238	.094	.073	.341	.10	.37	.34	.30	.05	.07	.33	.119	.38	.45	.43	.25	.014	.397	.236	.059	.031	.470	.036	.003	.000	.058	.036	
IMPORT AN	.082	.469	.487	.472	.01	.06	.27	.11	.17	.48	.49	.417	.39	.45	.03	.38	.119	.397	.442	.073	.150	.042	.225	.445	.381	.254	.203	
GASTA R	.112	.014	.135	.033	.11	.38	.22	.18	.09	.13	.00	.132	.14	.49	.36	.000	.236	.442	.000	.014	.316	.194	.076	.089	.152	.109		
PLACER	.000	.004	.001	.000	.00	.03	.00	.00	.00	.10	.01	.003	.00	.07	.00	.000	.059	.073	.000	.000	.036	.091	.031	.000	.011	.000		
LUJOS	.003	.008	.011	.001	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.007	.00	.01	.00	.000	.031	.150	.014	.000	.012	.196	.034	.001	.001	.000		
IMPORT	.036	.144	.058	.037	.00	.10	.08	.00	.03	.14	.25	.319	.33	.22	.16	.24	.392	.470	.042	.316	.036	.012	.002	.441	.088	.001	.377	



## Anexo 19

### Matriz de Correlaciones Reproducidas para Autogratificación-Materialismo (Instrumento 1)

	CUMPLE	DEPRESIO	SENTBIEN	TRISTEZ	PREMIO	TENSION	AGRADABL	INDULG	DINEXTRA	MOTIVARS	ADMIRO	IMPORTA	EXITO	COSAS	IMPRES	ATENCION	NECESITO	VIDASIM	IMPORTAN	GASTAR	PLACER	LUJOS	IMPORT	DISFRUTA	NOTENGO	FELIZ	NOPUEDO	MASFELIZ		
Reproducida	CUMPLEAN	.614	.328	.482	.374	.305	.297	.282	.378	.485	.307	-.101	3.445E-02	.118	5.481E-02	4.144E-02	4.611E-02	-.191	3.775E-02	-.255	.117	.357	.307	.125	.345	-3.354E-02	5.230E-02	6.811E-02	.121	
	DEPRESIO	.328	.712	.270	.534	.353	.304	.136	7.295E-02	.266	.396	-.111	7.037E-02	7.752E-02	5.174E-02	2.551E-02	-6.886E-02	-4.358E-02	-.180	6.095E-02	.266	.289	.212	4.183E-02	-1.553E-02	.220	.281	.123	6.573E-03	
	SENTBIEN	.482	.270	.648	.438	.513	.379	.310	.385	.333	.211	-6.742E-03	9.161E-02	.212	.152	.109	-4.713E-02	-.137	.220	-.116	.135	.270	.190	.207	.204	2.517E-02	-5.159E-02	-2.559E-02	.144	
	TRISTEZA	.374	.534	.438	.615	.492	.398	.398	.252	.329	.281	.132	.223	5.447E-02	.140	.193	5.636E-02	-.239	9.434E-02	-.201	.222	.140	.390	.266	.284	2.050E-02	.130	4.153E-02	-3.706E-02	.128
	PREMIO	.305	.353	.513	.492	.664	.345	.318	.437	.373	4.522E-02	3.192E-02	.168	.156	.181	.193	-.143	-.201	3.069E-02	-.222	.140	.390	.266	.284	2.050E-02	.130	4.153E-02	-3.706E-02	.128	
	TENSION	.297	.304	.379	.398	.345	.545	.462	.246	.279	.377	6.231E-02	.225	.135	.227	.349	.105	4.421E-02	9.889E-02	.125	-.113	.172	.305	.143	7.726E-02	.125	.116	.173	.122	
	AGRADABL	.282	.136	.310	.398	.318	.462	.671	.328	.343	.213	.294	.278	5.373E-02	.421	.289	-.246	1.093E-02	-.112	1.228E-02	.285	.433	.195	7.423E-02	.120	7.650E-02	.225	.257		
	INDULG	.378	7.295E-02	.385	.252	.437	.246	.328	.652	.582	6.080E-02	9.549E-02	7.597E-02	.233	.101	.274	4.083E-02	-.241	9.273E-02	-.174	4.886E-02	.506	.434	.441	.361	4.427E-02	.158	.179	.233	
	DINEXTRA	.485	.266	.333	.329	.373	.279	.343	.582	.667	.220	5.833E-02	-.103	.233	5.751E-02	.304	.146	-.302	-.242	9.201E-02	.115	.597	.545	.284	.348	5.419E-02	.242	.199	.202	
	MOTIVARS	.307	.396	.211	.281	4.522E-02	.377	.213	6.080E-02	.220	.614	2.318E-02	-.101	.216	.119	.212	.237	.119	.178	-3.904E-03	.147	.157	.258	6.244E-02	.252	7.180E-02	.250	.286	1.780E-02	
	ADMIRO	-.101	-.111	-6.742E-03	.132	3.192E-02	6.231E-02	.294	9.549E-02	5.833E-02	2.318E-02	.631	.471	.168	.330	.478	.516	-.402	2.601E-02	4.240E-02	.318	.261	.307	5.837E-02	-.149	.379	.325	.349	.462	
	IMPORTA	-3.445E-02	7.037E-02	9.161E-02	.223	.168	.225	.278	7.597E-02	.103	.101	.471	.568	.338	.522	.571	.422	-.316	5.849E-02	5.772E-02	.131	.271	.337	-.123	-.291	.383	.291	.187	.379	
	EXITO	.118	7.752E-02	.212	5.447E-02	.156	.135	9.623E-02	.233	.233	.216	.168	.338	.742	.609	.406	.219	-8.435E-02	7.266E-02	2.908E-03	9.800E-02	.319	.254	-7.316E-03	6.283E-02	.216	.313	.128	.230	
	COSAS	-5.481E-02	5.174E-02	.152	.140	.181	.227	5.373E-02	.101	5.751E-02	.119	.330	.522	.609	.753	.511	.243	-9.022E-02	6.003E-03	2.429E-02	-4.603E-02	.174	.204	-6.791E-02	-.258	.471	.395	.228	.406	
	IMPRES	4.144E-02	2.551E-02	.109	.193	.193	.349	.421	.274	.304	.212	.478	.571	.406	.511	.742	.510	-.279	3.425E-02	.234	4.113E-02	.398	.530	2.043E-02	-7.971E-02	.271	.307	.263	.343	
	ATENCION	4.611E-02	-6.886E-02	-4.713E-02	5.636E-02	-.143	.105	.289	4.083E-02	.146	.237	.516	.422	.219	.243	.510	.657	-.359	4.386E-02	-8.740E-02	.273	.278	.397	-.127	6.280E-04	.178	.253	.284	.317	
	NECESITO	-.191	-4.358E-02	-.137	-.239	-.201	4.421E-02	-.246	-.241	-.302	.119	-.402	-.316	8.435E-02	9.022E-02	-.279	-.359	.661	.250	.154	-.410	-.485	-.373	5.545E-02	9.311E-02	-.198	-.146	-5.278E-02	-.366	
	VIDASIM	-3.775E-02	-.180	.220	-9.434E-02	-3.069E-02	9.889E-02	1.093E-02	-9.273E-02	-.242	.178	2.601E-02	-.7.266E-02	5.849E-02	6.003E-03	-3.425E-02	4.386E-02	.250	.758	2.632E-02	.133	-.252	-.209	8.477E-02	.220	-.311	-.355	-.151	-.225	
	IMPORTAN	-.255	6.095E-02	-.116	2.016E-02	.222	.125	.112	.174	9.201E-02	-.3.904E-03	4.240E-02	5.772E-02	2.908E-03	2.429E-02	.234	-8.740E-02	.154	2.632E-02	-.756	-6.838E-03	.135	.157	.332	2.990E-02	-6.624E-02	3.605E-02	3.096E-02	-.206	
	GASTAR	.117	.266	.135	.267	.140	-.113	1.228E-02	4.886E-02	.115	.147	.318	.131	9.800E-02	4.603E-02	4.113E-02	-.410	.133	-6.838E-03	.813	.379	.176	8.800E-02	8.454E-02	.101	.161	9.319E-02	.103		
	PLACER	.357	.289	.270	.361	.390	.172	.285	.506	.597	.157	.261	.271	.319	.174	.398	.278	-.485	-.252	.135	.379	.696	.574	.209	.182	.178	.326	.195	.281	
	LUJOS	.307	.212	.190	.312	.266	.305	.433	.434	.545	.258	.307	.337	.254	.204	.530	.397	-.373	-.209	.157	.176	.574	.611	.153	-.157	.176	.324	.281	.289	
	IMPORT	.125	4.183E-02	.207	.164	.284	.143	.195	.441	.284	6.244E-02	5.837E-02	-.123	7.316E-03	6.791E-02	2.043E-02	-.127	5.545E-02	8.477E-02	.332	8.800E-02	.209	.153	.638	.376	8.559E-02	.202	.337	.129	

	DISFRUTA	.345	-1.553E-02	.204	-2.693E-02	2.050E-02	7.726E-02	7.423E-02	.361	.348	.252	-.149	-.291	6.283E-02	-.258	-7.971E-02	6.280E-04	9.311E-02	.220	2.990E-02	8.454E-02	.182	.157	.376	.644	-.303	-3.987E-02	.124	-.114						
	NOTENGO	-3.354E-02	.220	2.517E-02	.307	.130	.125	.120	4.427E-02	5.419E-02	7.180E-02	.379	.383	.216	.471	.271	.178	-.198	-.311	-6.624E-02	.101	.178	.176	8.559E-02	-.303	.734	.654	.530	.588						
	FELIZ	5.230E-02	.281	-5.159E-02	.249	4.153E-02	.116	7.650E-02	.158	.242	.250	.325	.291	.313	.395	.307	.253	-.146	-.355	3.605E-02	.161	.326	.324	.202	-3.987E-02	.654	.791	.667	.519						
	NOPUEDO	6.811E-02	.123	-2.559E-02	.194	-3.706E-02	.173	.225	.179	.199	.286	.349	.187	.128	.228	.263	.284	-5.278E-02	-.151	3.096E-02	9.319E-02	.195	.281	.337	.124	.530	.667	.731	.492						
	MASFELIZ	.121	6.573E-03	.144	.246	.128	.122	.257	.233	.202	1.780E-02	.462	.379	.230	.406	.343	.317	-.366	-.225	-.206	.103	.281	.289	.129	-.114	.588	.519	.492	.665						
Residual	CUMPLEAN		-9.478E-04	-4.646E-02	-8.224E-02	2.535E-02	4.983E-02	7.350E-02		-6.286E-02	-8.227E-02	4.231E-02		7.795E-02	.118		2.755E-02	2.113E-02		-4.404E-02	6.341E-03	7.152E-02	3.161E-02		.120	9.500E-04	1.583E-02		-4.769E-02	4.899E-02	-2.862E-02	1.436E-02	-3.729E-02	1.502E-02	1.046E-02
	DEPRESIO	-9.478E-04		-5.991E-02	-4.644E-02	-6.938E-02	4.469E-02	7.155E-02		8.353E-02	-6.223E-02	-1.139		5.038E-02	2.297E-02	1.955E-02		-7.647E-02	4.633E-02	6.761E-03	8.769E-03	5.255E-02		-6.855E-02	-5.353E-02	3.174E-02		-1.737E-02	6.145E-02	6.229E-02	-6.906E-02	-3.244E-02	-8.516E-03	2.195E-02	
	SENTBIEN	-4.646E-02	-5.991E-02		-7.559E-02	-2.043E-02	1.662E-02	7.114E-02		-7.773E-02	-4.068E-02	1.489E-03		-4.359E-02	3.893E-02	5.550E-02	3.436E-02		-1.895E-02	.118	-1.073E-02		.113	-2.796E-02	4.114E-02	3.105E-02	-5.462E-02	-3.925E-02	-1.737E-02	6.325E-02	8.326E-02	-3.458E-02			
	TRISTEZA	-8.224E-02	-4.644E-02	-7.559E-02			9.160E-02	4.110E-02		3.835E-02	4.496E-02	5.225E-02		-9.020E-03	2.256E-02	2.980E-02	2.088E-02		3.500E-03	2.928E-02	1.499E-02	5.449E-02	-2.692E-02	-8.938E-02	9.745E-02	-1.683E-02	8.514E-03	5.480E-02	-5.168E-02	5.410E-03	-2.155E-02	-2.672E-02			
	PREMIO	2.535E-02	-6.938E-02	-2.043E-02			6.719E-02	1.567E-02		-1.125	1.071E-02	.118		5.360E-02	9.052E-03	1.792E-02	7.367E-02		-6.069E-03	9.743E-02	3.846E-02		9.116E-02	-1.592E-02	-2.071E-02	6.824E-02	-3.246E-02	-1.662E-03	4.324E-02	-1.354E-02	2.311E-02	1.778E-03	1.843E-02		
	TENSION	-4.983E-02	-7.155E-02	-1.662E-02		-9.160E-02	6.719E-02			-1.286E-02	-5.530E-02	-1.105		-5.927E-02	4.828E-02	2.119E-02	9.173E-02		-9.173E-02	2.120E-03		-.125	6.891E-02	-1.942E-02	.141	8.711E-03	3.144E-02	-1.942E-02	3.034E-02	5.471E-02	-3.550E-02	3.479E-02	-2.134E-02		
	AGRADABL	-7.350E-02	4.469E-02	-7.114E-02		-4.110E-02	-1.567E-02			-8.423E-03	-8.811E-03			-3.556E-02	9.926E-02	2.879E-02		-.145	-6.423E-02	-9.942E-02	3.806E-02	2.786E-02		-5.305E-02	6.081E-02	3.204E-02	-2.959E-03	-6.238E-02	3.434E-02	-8.847E-03	6.235E-02	-8.721E-03	-2.211E-02		
	INDULG	-6.286E-02	8.353E-02	-7.773E-02		3.835E-02				2.235E-02	5.587E-02	6.012E-02		6.902E-03	5.794E-02	-3.594E-02		-2.433E-02	-1.491E-02	5.713E-02	4.360E-02		-5.869E-02	3.826E-02		7.018E-02	-1.240E-02	-4.028E-02	-8.238E-02	2.522E-02	-9.070E-03	-8.256E-02	-1.909E-02		
	DINEXTRA	-8.227E-02	-6.223E-02	-4.068E-02		4.496E-02	1.071E-02			2.235E-02		9.629E-02	6.134E-02		2.551E-03	4.150E-03	3.522E-02		-8.237E-02	9.393E-03	8.271E-02		-2.400E-03	1.137E-02			-1.168	-.113	-3.019E-02	4.446E-02	9.385E-03	-2.810E-03	-4.005E-03		
	MOTIVARS	-4.231E-02		-1.139	-1.489E-03	-5.225E-02	.118			-1.105	6.745E-02			5.587E-02	9.629E-02		8.329E-02			5.069E-03	-5.499E-02	-4.540E-02		-6.207E-04	-3.857E-02		3.486E-02	-5.913E-02	4.034E-02		-1.137	4.235E-02	-2.264E-02	-.102	5.572E-02
	ADMIRO	7.795E-02	5.038E-02	-4.359E-02		-9.020E-03	5.360E-02			6.012E-02	6.134E-02	8.329E-02			4.696E-02	2.449E-03			-5.365E-02	-5.833E-02	.105		-4.024E-02	-7.377E-02		3.951E-02	-7.684E-02	4.767E-03	-3.041E-03	-5.995E-02	2.479E-02	-8.024E-02	-6.875E-02		
	IMPORTA	.118	2.297E-02	-3.893E-02		2.256E-02	9.052E-03			6.902E-03	2.551E-03			4.696E-02		2.589E-02			-1.693E-02	-6.051E-02	.103		5.595E-02	-3.739E-02	-2.211E-02		9.564E-03	-.103	7.742E-02	6.770E-02		-.107	-2.340E-03	3.845E-02	-3.145E-02
	ÉXITO	-2.755E-02	-1.955E-02	-5.550E-02		2.960E-02	1.792E-02	4.828E-02		-.145	-5.794E-02	-6.796E-02			2.449E-03		2.589E-02		-.118	-9.620E-02	-1.476E-02	-2.314E-02		-2.789E-02	6.414E-02		4.913E-02	4.865E-02	-4.966E-02	-3.466E-02	-2.572E-02	5.164E-02	-2.366E-02		
	COSAS	-2.113E-02	7.647E-02	-3.436E-02		2.088E-02	-7.367E-02	2.119E-02		2.879E-02	3.594E-02	4.150E-03			-2.257E-02		8.140E-02			7.326E-03	8.628E-03	-4.269E-02		-1.359E-02	4.649E-02		3.648E-02	9.822E-03	-6.121E-03	9.998E-02	-1.249E-02	-2.285E-02	-6.528E-03	-3.912E-02	
	IMPRES	4.404E-02	4.633E-02	-1.895E-02		3.500E-03	-6.069E-03			-2.433E-02	3.522E-02	5.069E-03			-5.365E-02		1.693E-02	6.202E-02		-7.326E-03	-4.775E-02	-3.014E-02	5.047E-02		-5.898E-02	-6.467E-03	2.460E-02		-4.846E-02	7.531E-02	4.645E-03	4.053E-02	-4.971E-03	-2.083E-02	-1.524E-02
	ATENCIÓN	6.341E-03	6.761E-03	.118		2.928E-02	9.743E-02	2.120E-03		-1.491E-02	-8.237E-02			-5.833E-02		8.628E-03			-4.775E-02		4.361E-02		-.108	5.840E-02	-4.654E-02		3.069E-02	-2.749E-02	5.829E-02	1.585E-02	7.856E-04	-1.195E-02	-6.893E-03	-7.372E-03	
	NECESITO	7.152E-02	8.769E-03	-1.073E-02		1.499E-02	3.846E-02			-1.125	3.806E-02			.105		1.03			2.314E-02	-3.014E-02	4.361E-02		3.791E-02		-4.010E-02	4.669E-02	6.190E-02	1.451E-02	-2.868E-02	-3.267E-02	-4.589E-02	1.369E-02	-6.883E-02	6.245E-02	
	VIDASIM	-3.161E-02	5.255E-02	-7.863E-02		5.449E-02	-9.116E-02			-2.786E-02	4.360E-02	8.271E-02			-6.703E-02		5.595E-02	4.440E-02		5.047E-02	-.108	-3.791E-02		-9.111E-04	-6.347E-02	.100	2.981E-02	-9.221E-02	-4.656E-02	5.241E-02	4.164E-02	-1.256E-03	5.136E-02		
	IMPORTAN	.120	-6.855E-02	.113		-2.692E-02	-1.592E-02	1.942E-02			-5.869E-02	-2.400E-03			-4.024E-02		6.207E-04			-5.898E-02	5.840E-02	-4.010E-02		9.111E-04		-7.331E-03	5.920E-03	-5.588E-02		-.164	4.356E-02	5.273E-02	-6.445E-03	3.347E-02	.125
	GASTAR	9.500E-04	-5.353E-02	-2.796E-02		-8.938E-02	-2.071E-02	.141		6.081E-02	3.826E-02	1.137E-02			-7.377E-02		3.857E-02			-6.414E-03	-4.649E-02	-6.467E-03		-7.331E-03			3.548E-02	-4.132E-02	-6.801E-04	3.731E-02	-3.105E-02	6.825E-03	1.596E-02		
	PLACER	-1.583E-02	-3.174E-02	4.114E-02		9.745E-03	-6.824E-02	8.711E-03		3.204E-02	-7.018E-02	-3.531E-02			-3.951E-02		9.564E-03	1.888E-02		-2.460E-02	-3.069E-02	6.190E-02	.100	5.920E-03	-6.478E-02		-3.216E-02	-3.563E-02	-5.307E-02	1.669E-03	3.089E-02	2.487E-02	3.418E-02		
	LUJOS	-4.769E-02	1.737E-02	3.105E-02		-1.683E-02	-3.246E-02	3.144E-02			-1.240E-02	-.168			-7.684E-02		-1.103	4.913E-02		-9.822E-02	-4.846E-02	-2.749E-02					6.517E-02	-7.402E-02	-1.578E-04	-3.379E-02	7.577E-03	2.935E-02			



## Anexo 20

### Tabulaciones cruzadas con pruebas estadísticas entre satisfactores catalogados como atípicos e ingreso

#### 1.- Posesión de microondas y nivel socioeconómico:

En este caso Chi Cuadrada presenta un valor de 6.542, con 4 grados de libertad y una significancia de 2 lados de .162 ( $.05 < .162$ ) por lo que cae en zona de aceptación. Esto significa que no hay asociación entre las variables.

#### 2.- Cámaras fotográficas y nivel socioeconómico:

Chi Cuadrada presenta un valor de 6.059, con 4 grados de libertad y una significancia de 2 lados de .195 ( $.05 < .195$ ) por lo que cae en zona de aceptación. Esto significa que no hay asociación entre las variables.

#### 3.- Computadora y nivel socioeconómico:

		INGRESOS					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
COMPUTAD	si	Count	19	13	1	3	1	37
		% within COMPUTAD	51.4%	35.1%	2.7%	8.1%	2.7%	100.0%
		% within INGRESOS	26.4%	48.1%	25.0%	100.0%	100.0%	34.6%
	no	Count	53	14	3			70
		% within COMPUTAD	75.7%	20.0%	4.3%			100.0%
		% within INGRESOS	73.6%	51.9%	75.0%			65.4%
Total		Count	72	27	4	3	1	107
		% within COMPUTAD	67.3%	25.2%	3.7%	2.8%	.9%	100.0%
		% within INGRESOS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En este caso si existe asociación entre las variables con una significancia de .017 ( $.017 < .05$ ). Por lo que puede considerarse el análisis de la tabulación cruzada.

#### **4.- Autos e ingresos**

No existe asociación entre las variables y el valor de Chi cuadrada es de 23.176 con una significancia de .109 ( $.109 > .05$ ).

## Anexo 21

### Tabulaciones cruzadas Ingresos, Microondas, y tienen familiares que han migrado,

#### 1. Ingresos y migración

El análisis de Chi cuadrada muestra que no hay una asociación entre las variables (.757>.05).

#### 2.- Microondas y familiares que han migrado

Chi cuadrada muestra que no hay asociación entre las variables (.385>.05).

#### 3.- Migración, Ingresos y posesión de microondas

Crosstab

			MIGRACIÓ		Total	
INGRESOS			1.00	2.00		
1.00	MICRO	1.00	Count	10	8	18
			% within MICRO	55.6%	44.4%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	27.0%	22.9%	25.0%
		2.00	Count	27	27	54
			% within MICRO	50.0%	50.0%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	73.0%	77.1%	75.0%
	Total		Count	37	35	72
			% within MICRO	51.4%	48.6%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	100.0%	100.0%	100.0%
2.00	MICRO	1.00	Count	4	7	11
			% within MICRO	36.4%	63.6%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	33.3%	46.7%	40.7%
		2.00	Count	8	8	16
			% within MICRO	50.0%	50.0%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	66.7%	53.3%	59.3%
	Total		Count	12	15	27
			% within MICRO	44.4%	55.6%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	100.0%	100.0%	100.0%
3.00	MICRO	1.00	Count	1	1	2
			% within MICRO	50.0%	50.0%	100.0%
			% within	50.0%	33.3%	40.0%



			MIGRACIÓ			
		2.00	Count	1	2	3
			% within MICRO	33.3%	66.7%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	50.0%	66.7%	60.0%
	Total		Count	2	3	5
			% within MICRO	40.0%	60.0%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	100.0%	100.0%	100.0%
4.00	MICRO	1.00	Count	1	1	2
			% within MICRO	50.0%	50.0%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	50.0%	100.0%	66.7%
		2.00	Count	1		1
			% within MICRO	100.0%		100.0%
			% within MIGRACIÓ	50.0%		33.3%
	Total		Count	2	1	3
			% within MICRO	66.7%	33.3%	100.0%
			% within MIGRACIÓ	100.0%	100.0%	100.0%
5.00	MICRO	1.00	Count		1	1
			% within MICRO		100.0%	100.0%
			% within MIGRACIÓ		100.0%	100.0%
	Total		Count		1	1
			% within MICRO		100.0%	100.0%
			% within MIGRACIÓ		100.0%	100.0%

#### 4.- Cámara fotográfica y migración

			MIGRACIÓ		Total
			1.00	2.00	
FOTO	1.00	Count	33	34	67
		% within FOTO	49.3%	50.7%	100.0%
		% within MIGRACIÓ	62.3%	61.8%	62.0%
	2.00	Count	20	21	41
		% within FOTO	48.8%	51.2%	100.0%
		% within MIGRACIÓ	37.7%	38.2%	38.0%
Total		Count	53	55	108
		% within FOTO	49.1%	50.9%	100.0%
		% within MIGRACIÓ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi cuadrada es significativa a un alpha de .000 (.000<.05).

### 5.- Migración y posesión de computadora

			MIGRACI Ó		Total
			1.00	2.00	
COMPUT AD	1.00	Count	17	20	37
		% within COMPUT AD	45.9%	54.1%	100.0%
		% within MIGRACI Ó	32.7%	36.4%	34.6%
	2.00	Count	35	35	70
		% within COMPUT AD	50.0%	50.0%	100.0%
		% within MIGRACI Ó	67.3%	63.6%	65.4%
Total		Count	52	55	107
		% within COMPUT AD	48.6%	51.4%	100.0%
		% within MIGRACI Ó	100.0%	100.0%	100.0%

### 8.- Migración y posesión de autos

Realizando la prueba Chi cuadrada se encontró que no existe asociación entre las variables (.385>.05).

### 9.-Migración, nivel de ingresos y posesión de computadoras

Los resultados muestran que no existe asociación entre las variables (.14>.05).

### 10.- Contacto con parientes migrantes y posesión de automóviles en el hogar.

Crosstab

			CONTACTO				Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	
AUTOS	.00	Count		11	13	10	34
		% within AUTOS		32.4%	38.2%	29.4%	100.0%
		% within CONTACTO		100.0%	76.5%	41.7%	64.2%
	1.00	Count	1		2	10	13
		% within AUTOS	7.7%		15.4%	76.9%	100.0%
		% within CONTACTO	100.0%		11.8%	41.7%	24.5%
	2.00	Count			1	4	5
		% within AUTOS			20.0%	80.0%	100.0%
		% within CONTACTO			5.9%	16.7%	9.4%
	3.00	Count			1		1
		% within AUTOS			100.0%		100.0%
		% within CONTACTO			5.9%		1.9%
Total		Count	1	11	17	24	53
		% within AUTOS	1.9%	20.8%	32.1%	45.3%	100.0%
		% within CONTACTO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Se encontró una Chi cuadrada significativa (.025<.05)

Ninguna de las otras variables atípicas fue significativa con contacto de parientes migrantes.

Chi cuadrada es significativa a un alpha de .000 (.000<.05) por lo que hay asociación entre las variables.

**Anexo 22**  
**Tabulaciones cruzadas de todos los satisfactores en el hogar y tiene familiares que han migrado**

**1. Estufa y Migración**

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
ESTUFA	1.00	52	54	106
	2.00	1	1	2
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

**2. Refrigerador y Migración**

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
REFRIGE R	1.00	39	44	83
	2.00	14	11	25
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

**3.- Lavadora y Migración**

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
LAVADOR A	1.00	36	36	72
	2.00	17	19	36
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

#### 4.- Microondas y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
MICRO	1.00	16	18	34
	2.00	37	37	74
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

#### 5.- Calentador y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
CALENTA	1.00	22	24	46
	2.00	31	31	62
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

#### 6.- Ventilador y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
VENTILA	1.00	20	32	52
	2.00	33	23	56
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

#### 7.- Aire acondicionado y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
ACONDIC	1.00		1	1
	2.00	53	54	107
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 8.- Radio y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
RADIO	1.00	50	55	105
	2.00	3		3
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 9.-TV Color y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
TVCOLOR	1.00	47	50	97
	2.00	6	5	11
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 10.- Foto y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
FOTO	1.00	33	34	67
	2.00	20	21	41
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 11.- Tele ByN y migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
TELEBYN	1.00	24	24	48
	2.00	29	31	60
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 12.- Teléfono y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
TELÉFON O	1.00	18	26	44
	2.00	35	29	64
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 13.- Celular y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
CELULAR	1.00	6	17	23
	2.00	47	38	85
Total		53	55	108

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 14.- Computadora y Migración

Crosstab  
Count

		MIGRACI Ó		Total
		1.00	2.00	
COMPUT AD	1.00	17	20	37
	2.00	35	35	70
Total		52	55	107

Significativa a un alpha de .05 (.05>.000).

## 15.- autos y Migración

No es significativa (.30>.05)





### Anexo 23

#### Correlación de las variables de Rasgos Materialistas

		COCH E	BASUR A	ROBA N	ENOJ O	GUARD AR	PREST ADO	TOME N	COMPA RTI	PREST AR	REGAL O	AGUST O	MEJO R	RICA	DINER O	MOLES TA	PENA
Correlati on	COCHE	1.000	-.092	.145	.089	-.124	.010	.053	-.231	.176	.007	.170	-.077	-.019	.351	.228	.176
	BASUR A	-.092	1.000	-.031	-.001	.269	.069	.009	.107	-.211	-.068	-.030	.115	.187	-.160	-.072	.008
	ROBAN	.145	-.031	1.000	.525	.110	-.098	.400	.027	.339	.043	.117	.168	.180	-.019	.177	.158
	ENOJO	.089	-.001	.525	1.000	.382	-.085	.231	-.006	.296	-.147	.199	.032	.208	.036	.243	.192
	GUARD AR	-.124	.269	.110	.382	1.000	.271	.166	.096	.174	-.046	.163	.020	.160	.104	.218	.078
	PREST ADO	.010	.069	-.098	-.085	.271	1.000	.158	.199	.163	.235	.165	.239	.049	.082	.074	.134
	TOMEN	.053	.009	.400	.231	.166	.158	1.000	.096	.272	.194	.113	.185	.227	-.028	.137	.287
	COMPA RTI	-.231	.107	.027	-.006	.096	.199	.096	1.000	-.318	.186	-.045	.309	.097	-.226	-.100	.027
	PREST AR	.176	-.211	.339	.296	.174	.163	.272	-.318	1.000	-.077	.297	-.061	.069	.196	.207	.199
	REGAL O	.007	-.068	.043	-.147	-.046	.235	.194	.186	-.077	1.000	.028	.354	-.130	.006	.022	.124
	AGUST O	.170	-.030	.117	.199	.163	.165	.113	-.045	.297	.028	1.000	-.076	.076	.347	.527	.371
	MEJOR	-.077	.115	.168	.032	.020	.239	.185	.309	-.061	.354	-.076	1.000	.102	-.231	-.132	.240
	RICA	-.019	.187	.180	.208	.160	.049	.227	.097	.069	-.130	.076	.102	1.000	-.119	.017	.230
	DINERO	.351	-.160	-.019	.036	.104	.082	-.028	-.226	.196	.006	.347	-.231	-.119	1.000	.550	.083
	MOLES TA	.228	-.072	.177	.243	.218	.074	.137	-.100	.207	.022	.527	-.132	.017	.550	1.000	.186
	PENA	.176	.008	.158	.192	.078	.134	.287	.027	.199	.124	.371	.240	.230	.083	.186	1.000
Sig. (1- tailed)	COCHE		.178	.071	.184	.106	.459	.296	.009	.037	.473	.042	.217	.423	.000	.010	.037
	BASUR A	.178		.377	.497	.003	.243	.464	.139	.016	.245	.380	.122	.029	.053	.232	.468
	ROBAN	.071	.377		.000	.133	.162	.000	.394	.000	.331	.119	.044	.034	.423	.036	.055

	ENOJO	.184	.497	.000		.000	.196	.009	.477	.001	.068	.022	.374	.017	.358	.007	.026
	GUARD AR	.106	.003	.133	.000		.003	.046	.167	.038	.322	.050	.421	.052	.147	.013	.216
	PREST ADO	.459	.243	.162	.196	.003		.054	.021	.049	.008	.047	.007	.311	.204	.228	.087
	TOMEN	.296	.464	.000	.009	.046	.054		.166	.003	.024	.127	.030	.010	.389	.082	.002
	COMPA RTI	.009	.139	.394	.477	.167	.021	.166		.001	.029	.327	.001	.164	.010	.157	.393
	PREST AR	.037	.016	.000	.001	.038	.049	.003	.001		.219	.001	.270	.243	.023	.018	.021
	REGAL O	.473	.245	.331	.068	.322	.008	.024	.029	.219		.390	.000	.094	.476	.411	.104
	AGUST O	.042	.380	.119	.022	.050	.047	.127	.327	.001	.390		.223	.221	.000	.000	.000
	MEJOR	.217	.122	.044	.374	.421	.007	.030	.001	.270	.000	.223		.153	.009	.091	.007
	RICA	.423	.029	.034	.017	.052	.311	.010	.164	.243	.094	.221	.153		.114	.430	.009
	DINERO	.000	.053	.423	.358	.147	.204	.389	.010	.023	.476	.000	.009	.114		.000	.200
	MOLES TA	.010	.232	.036	.007	.013	.228	.082	.157	.018	.411	.000	.091	.430	.000		.029
	PENA	.037	.468	.055	.026	.216	.087	.002	.393	.021	.104	.000	.007	.009	.200	.029	

## Anexo 24

### Comunalidades del factorial de los rasgos de personalidad materialista

	Initial	Extraction
COCHE	1.000	.490
BASURA	1.000	.553
ROBAN	1.000	.754
ENOJO	1.000	.725
GUARDAR	1.000	.760
PRESTADO	1.000	.767
TOMEN	1.000	.513
COMPARTI	1.000	.635
PRESTAR	1.000	.798
REGALO	1.000	.654
AGUSTO	1.000	.590
MEJOR	1.000	.600
RICA	1.000	.609
DINERO	1.000	.687
MOLESTA	1.000	.750
PENA	1.000	.640

**Anexo 25**  
**Matriz de correlaciones reproducidas**

		COCHE	BASUR A	ROBAN	ENOJO	GUARDAR	PRESTA DO	TOME N	COMP ARTI	PRESTA R	REGALO	AGUSTO	MEJOR	RICA	DINERO	MOLESTA	PENA
Repro duced Correl ation	COCHE	.490	-.211	.107	2.428E- 02	-.256	-.108	7.365E- 02	-.298	.217	1.047E- 02	.338	-9.754E- 02	4.408E-02	.364	.317	.348
	BASURA	-.211	.553	-.154	3.217E- 02	.311	.101	5.286E- 02	-.260	-.279	-.195	2.862E-02	8.464E- 02	.399	-.191	-6.435E-02	.104
	ROBAN	.107	-.154	.754	.647	.142	-.192	.481	5.528E- 02	.350	4.976E- 02	.118	.183	.195	-5.241E-02	.192	.220
	ENOJO	2.428E-02	3.217E- 02	.647	.725	.404	-.162	.361	2.622E- 02	.334	-.173	.214	-1.391E- 02	.255	5.323E-02	.321	.131
	GUARDAR	-.256	.311	.142	.404	.760	.374	.186	.166	.230	-.118	.251	-1.654E- 02	.193	9.788E-02	.283	3.849E-03
	PRESTADO	-.108	.101	-.192	-.162	.374	.767	.219	.139	.245	.338	.211	.275	1.973E-02	9.145E-02	6.863E-02	.203
	TOMEN	7.365E-02	5.286E- 02	.481	.361	.186	.219	.513	9.779E- 02	.379	.221	.157	.351	.243	-8.035E-02	8.443E-02	.362
	COMPARTI	-.298	.260	5.528E- 02	2.622E- 02	.166	.139	9.779E- 02	.635	-.434	.357	-7.453E-02	.437	4.154E-02	-.234	-4.353E-02	1.837E-02
	PRESTAR	.217	-.279	.350	.334	.230	.245	.379	-.434	.798	-8.025E- 02	.246	-.103	8.231E-02	.207	.191	.205
	REGALO	1.047E-02	-.195	4.976E- 02	-.173	-.118	.338	.221	.357	-8.025E- 02	.654	5.110E-02	.473	-.225	1.945E-02	4.217E-02	.164
	AGUSTO	.338	2.862E- 02	.118	.214	.251	.211	.157	7.453E- 02	-.246	5.110E- 02	.590	-5.508E- 02	.120	.522	.606	.389
	MEJOR	-9.754E-02	8.464E- 02	.183	-1.391E- 02	-1.654E-02	.275	.351	.437	-.103	.473	-5.508E-02	.600	.159	-.300	-.168	.296
	RICA	4.408E-02	.399	.195	.255	.193	1.973E- 02	.243	4.154E- 02	8.231E- 02	-.225	.120	.159	.609	-.212	-4.920E-02	.402
	DINERO	.364	-.191	-5.241E- 02	5.323E- 02	9.788E-02	9.145E- 02	8.035E- 02	-.234	.207	1.945E- 02	.522	-.300	-.212	.687	.638	.120
	MOLESTA	.317	6.435E- 02	.192	.321	.283	6.863E- 02	8.443E- 02	4.353E- 02	.191	4.217E- 02	.606	-.168	-4.920E-02	.638	.750	.229
	PENA	.348	.104	.220	.131	3.849E-03	.203	.362	1.837E- 02	.205	.164	.389	.296	.402	.120	.229	.640
Residu	COCHE		.120	3.756E-	6.498E-	.133	.118	-6.654E-	-4.016E-	-3.695E-	-.168	2.015E-	-6.338E-02	-1.235E-02	-8.826E-02		-.171

al				02	02			2.048E-02	-02	02	03		02				
	BASURA	.120		.123	-3.302E-02	-4.132E-02	-3.186E-02	-6.176E-02	-1.153E-02	6.782E-02	.126	-5.901E-02	3.067E-02	-.212	3.149E-02	-8.120E-03	-9.632E-02
	ROBAN	3.756E-02	.123		-.122	-3.164E-02	9.470E-02	8.049E-02	2.850E-02	-1.057E-02	-6.361E-03	-9.341E-04	-1.532E-02	-1.467E-02	3.323E-02	-1.501E-02	-6.262E-02
	ENOJO	6.498E-02	-	-.122		-2.244E-02	7.726E-02	-.130		-3.798E-02	2.576E-02	-1.547E-02	4.580E-02	-4.701E-02	-1.703E-02	-7.847E-02	6.067E-02
	GUARDAR	.133		-3.164E-02	-2.244E-02		-.103	-	-	-5.563E-02	7.193E-02	-8.855E-02	3.635E-02	-3.264E-02	6.102E-03	-6.501E-02	7.407E-02
	PRESTADO	.118	-	9.470E-02	7.726E-02	-.103		-6.054E-02	-8.203E-02	-.103	-4.674E-02	-3.635E-02	2.920E-02	-9.405E-03	5.284E-03	-6.878E-02	
	TOMEN	-2.048E-02	6.176E-02	-8.049E-02	-.130	-2.045E-02	-6.032E-02		-	-.107	-2.664E-02	-4.414E-02	-.166	-1.628E-02	5.236E-02	5.277E-02	-7.529E-02
	COMPARTI	6.654E-02	-.153	-2.850E-02	-3.183E-02	-7.030E-02	6.054E-02	1.581E-03		.116	-.170	2.995E-02	-.129	5.539E-02	7.571E-03	-5.624E-02	8.453E-03
	PRESTAR	-4.016E-02	6.782E-02	-1.057E-02	-3.798E-02	-5.563E-02	-8.203E-02	-.107	.116		3.343E-03	5.088E-02	4.191E-02	-1.309E-02	-1.119E-02	1.619E-02	-5.742E-03
	REGALO	-3.695E-03	.126	-6.361E-03	2.576E-02	7.193E-02	-.103	-	-.170	3.343E-03		-2.341E-02	-.120	9.505E-02	-1.353E-02	-1.986E-02	-4.007E-02
	AGUSTO	-.168	-	-9.341E-04	-1.547E-02	-8.855E-02	-4.674E-02	4.414E-02	-2.995E-02	5.088E-02	-2.341E-02		-2.052E-02	-4.372E-02	-.175	-7.839E-02	-1.780E-02
	MEJOR	2.015E-02	3.067E-02	-1.532E-02	4.580E-02	3.635E-02	-3.635E-02	-.166	-.129	4.191E-02	-.120	-2.052E-02		-5.776E-02	6.927E-02	3.591E-02	-5.570E-02
	RICA	-6.338E-02	-.212	-1.467E-02	-4.701E-02	-3.264E-02	2.920E-02	1.628E-02	-5.539E-02	-1.309E-02	9.505E-02	-4.372E-02	-5.776E-02		9.266E-02	6.666E-02	-.171
	DINERO	-1.235E-02	3.149E-02	3.323E-02	-1.703E-02	6.102E-03	-9.405E-03	5.236E-02	7.571E-03	-1.119E-02	-1.353E-02	-.175	6.927E-02	9.266E-02		-8.881E-02	-3.681E-02
	MOLESTA	-8.826E-02	-	-1.501E-02	-7.847E-02	-6.501E-02	5.284E-03	-5.277E-02	-	1.619E-02	-1.986E-02	-7.839E-02	3.591E-02	6.666E-02	-8.881E-02		-4.290E-02
	PENA	-.171	-	-6.262E-02	6.067E-02	7.407E-02	-6.878E-02	8.453E-02	-5.742E-03	-4.007E-03	-1.780E-02	-5.570E-02	-.171	-3.681E-02	-4.290E-02		

## Anexo 26

### INTRODUCCIÓN

Presentarme, introducción de mi proyecto, pedirles se presenten y decirles que pueden tomar galletas, papas y refresco libremente, si necesitan ir al baño son libres para ir.

### DESARROLLO

¿Cómo definen la felicidad?

¿Cuándo dirían que son felices?.

¿Cómo describirían un momento feliz de la vida cotidiana?

¿Cómo definen el éxito?

¿Cuándo te salen bien las cosas (ejemplo) te gusta comprar cosas para ti?

¿Qué tipo de situaciones de felicidad están relacionadas con la autogratificación?

¿Qué situaciones dolorosas las llevan a autogratificarse?

¿En qué otro tipo de momentos deciden comprar algo para sí mismas?

¿Cómo definen las situaciones de éxito?

¿Les gusta ir de compras?. Cuando compran para ellas, ¿Qué tipo de productos les gusta comprar?

¿Dónde los compran?, ¿A dónde les gusta ir de compras?, ¿Cada cuándo pueden darse un gusto para ellas?

¿Se sienten felices cuando compran algo para ellas?

¿Pueden describirme un poco esa sensación?

¿Ponen atención en el éxito de otras personas?

De las personas que conocen, vecinos, compañeras, profesores, ¿Quién es una persona exitosa?

De las personas que ves en la televisión o en la publicidad, ¿Quién podrían decir que es una persona exitosa?.

Descríbeme su éxito.

¿Les gustaría a veces tener algo que otros tienen?, ¿envidian a veces lo que otros tienen?,

¿Les gusta coleccionar algo?, ¿Qué tipo de cosas?, ¿guardan las cosas por mucho tiempo? ¿Les gusta compartirlas? ¿Qué sentimientos les embargan cuando alguien les pide algún producto que quieren mucho?

¿Les gusta comprar cosas sólo para ellas? ¿Comparten sus cosas? ¿Con quién?

¿Se consideran generosas?

¿Consideran que son muy medidas con lo que se compran para sí mismas? ¿Suelen sacrificar algo para ellas por alguien más?

¿Qué piensan hacer cuando terminen la carrera? ¿Qué tipo de cosas se comprarían cuando trabajen en una empresa?

¿Han pensado en migrar a EU? ¿Tienen familiares que han migrado? ¿Creen que ellos han influido en ciertos productos que compran para ellas? ¿Qué se compran en su hogar?

**DESPEDIDA.** Agradecer y entregar los chocolates de agradecimiento para ellas.