

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, RELACIONES INDUSTRIALES Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**



**VALORES INTERPERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE CLIENTES CON TARJETA DE CRÉDITO DE LA CIUDAD DE
AREQUIPA**

Tesis presentada por los bachilleres:

MONTALVO SANCHEZ, ALFRED EMMANUEL

BLANCOS ASTORGA, NELIDA YOLANDA

Para optar el Título Profesional de Psicóloga (o)

Asesor:

ADALBERTO ASCUÑA RIVERA

Arequipa –Perú

2019

DEDICATORIA

A Emma Montalvo por ser la razón de mis sueños y
esfuerzos y a Laura por ser mis ojos cuando no
puedo ver mis metas.

Montalvo Sánchez Emmanuel

A mi familia, por su apoyo en todo momento; por
su aliento y motivación constante en mi vida
personal y profesional.

Blancos Astorga Nélida Yolanda

AGRADECIMIENTOS

Al Psicólogo y amigo Yana Calla Víctor por su apoyo desinteresado, en cada una de las etapas de esta investigación.

A todas las personas con tarjeta de crédito que contribuyeron en la investigación, por su tiempo y tolerancia.

A nuestro asesor por su constante apoyo y contribución científica en la investigación.

RESUMEN

El propósito de esta investigación descriptiva correlacional, es determinar desde la perspectiva de la psicología del consumidor, la existencia de una relación entre la Jerarquía de Valores Interpersonales y el Comportamiento de Compra en una muestra de 115 personas que poseen una tarjeta de crédito activa en la ciudad de Arequipa. Para ello, se utilizó la Escala De Compra Compulsiva Valence, D' Astous y Fortier (1998) y el SIV Cuestionario de Valores Interpersonales (1960). En primer lugar, se comprobó que no existe relación entre el comportamiento de compra y la variable sexo, por otro lado, se encontró relación entre los valores interpersonales (independencia, liderazgo y soporte) con el comportamiento de compra de las personas que poseen una tarjeta de crédito, entendiendo que el valor soporte justifica la inestabilidad financiera del producto en la actualidad. En sentido contrario se determinó que los valores (benevolencia, reconocimiento y conformidad) no presentan una relación con el comportamiento de compra de las personas que poseen tarjeta de crédito.

Palabras clave: Psicología del Consumidor, tarjeta de crédito, comportamiento de compra, compra compulsiva.

ABSTRACT

The purpose of this descriptive correlational research is to determine from the perspective of consumer psychology, the existence of a relationship between the Hierarchy of Interpersonal Values and the Purchasing Behavior in a sample of 115 people who have an active credit card in the city of Arequipa. For this, the Valence Compulsive Purchase Scale, D'Astous and Fortier (1998) and the SIV Interpersonal Values Questionnaire (1960) were used. In the first place, it was found that there is no relationship between the buying behavior and the sex variable, on the other hand a relationship was found between interpersonal values (independence, leadership and support) with the buying behavior of people who have a credit card, understanding that the support value justifies the financial instability of the product today. On the contrary, it was determined that the values (benevolence, recognition and conformity) do not present a relationship with the purchasing behavior of people who have a credit card.

Keywords: Consumer Psychology, Credit Card, Purchase Behavior, Compulsive Buying.

PRESENTACIÓN

Señor Rector de la Universidad Nacional de San Agustín

Señor Decano de la Facultad de Psicología, RR. II. Cs. de la Comunicación.

Señor Director de la escuela Profesional de Psicología.

Señores Catedráticos miembros del Jurado Dictaminador.

Presentamos la investigación “Valores Interpersonales y el Comportamiento de Compra de clientes con tarjeta de crédito de la ciudad de Arequipa” el mismo que tras su revisión y dictamen favorable, nos permitirá optar el título profesional de psicólogos.

Cumpliendo con los requerimientos del reglamento vigente, esperamos que su justa apreciación evalúe el esfuerzo realizado y que la presente investigación sirva de aporte al conocimiento psicológico y sirva como incentivo para que se realicen otras investigaciones teniendo en consideración nuestro aporte.

Arequipa, noviembre 2019

Bachilleres:

Montalvo Sánchez, Alfred Emmanuel

Blancos Astorga, Nélida Yolanda

ÍNDICE.

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DEL ESTUDIO

1.- Planteamiento del Problema.....	1
2.- Formulación del Problema.....	4
3.- Objetivos.....	4
4.- Hipótesis.....	5
5.- Justificación.....	6
6.- Antecedentes de la investigación.....	15

7.-	Limitaciones del estudio.....	19
8.-	Definición de Términos.....	19
9.-	Determinación y Operatividad de las Variables.....	20
10	Consideraciones Éticas.....	22

CAPÍTULO II
REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.-	Valores.....	23
2.-	Los Valores Personales y el Autoconcepto.....	30
3.-	Multiplicidad de Abordajes Teóricos en el Estudio de los Valores Personales.....	31
A.	Categoría de los Valores según Rokeach.....	31
B.	Modelo de Schwartz.....	35
C.	Modelo sensible del valor y sistema de la información de Friedman.....	39
D.	Modelo de los valores de Kropp, Lavack y Silvera.....	42
	Comportamiento de Compra	43
1.-	Comprensión del Comportamiento de Compra y la Compra Compulsiva ...	43
2.-	Compra Compulsiva.....	47
3.-	Escalas de Evaluación y Diagnóstico.....	58
A.	Escala de compra compulsiva Valence, d'Astous y Fortier (1988).....	58
B.	Escala de compra compulsiva Faber y O'Guinn (1992).....	60
C.	Escala de compra compulsiva Edwards (1992, 1993).....	62
D.	Test de adicción a las compras de Echeburúa, de Corral y Amor (2001).....	64
E.	Criterios de diagnóstico de compra compulsiva de diagnóstico McElroy	65

(1994).....	
F. Cuestionario de compra compulsiva de Monahan, Black y Gabel (1996)....	66
G. Cuestionario de compra compulsiva Lejoyeux, Tassain, Solomon y Adès (1997)	67

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.- Tipo y Diseño de Investigación.....	69
2.- Delimitación de la Población y la Muestra.....	72
A. Población.....	72
B. Muestra.....	74
3.- Muestreo.....	76
4.- Instrumentos de Recolección de Información.....	76
A. Escala de Compra Compulsiva Valence, D' Astous Y Fortier (1998).....	76
B. Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV=Survey of Interpersonal Valúes)	85
5.- Administración de los instrumentos.....	87

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

1.- Distribución General del tipo de Comprador Compulsivo y No Compulsivo.....	88
2.- Comportamiento de compra de los hombres y mujeres adultos con tarjeta de crédito.....	89
3.- Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal Independencia.....	93

4.- Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal	95
Reconocimiento.....	
5.- Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal	97
Liderazgo.....	
6.- Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal	99
Benevolencia.....	
7.- Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal	101
Soporte.....	
8.- Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal	103
Conformidad.....	
Discusión.....	105
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	111
Referencias Bibliográficas.....	112

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Evolución de los indicadores de intermediación e inclusión financiera del Sistema Financiero.....	12
Tabla 2 Número de deudores con tarjeta de crédito y deuda con tarjeta de crédito por rangos.....	13
Tabla 3 Características del saldo de tarjetas de crédito por rango de línea de crédito.....	14
Tabla 4 Variables del estudio.....	21
Tabla 5 Escala De Valores Personales De Rokeach.....	33
Tabla 6 Clasificación de los tipos de Valores Instrumentales Rokeach (1969)..	34
Tabla 7 Dominios Motivacionales Universales de Schwartz.....	35
Tabla 8 Definición de los tipos Motivacionales de Valores de Schwartz.....	37
Tabla 9 Los Valores Identificados para el Diseño y uso de la Tecnología de Friedman.....	40
Tabla 10 Dimensiones Básicas de la Escala de compra compulsiva Valence, d'Astous y Fortier.....	58
Tabla 11 Escala de compra compulsiva de Valence, d'Astous y Fortier.....	59
Tabla 12 Escala de compra compulsiva Faber y O'Guinn.....	61
Tabla 13 Contenidos de la Escala de Compra Compulsiva Faber y O'Guinn....	61

Tabla 14 Escala de compra compulsiva de Edwards.....	63
Tabla 15 Dimensiones Básicas de la Escala de compra compulsiva de Edwards.....	64
Tabla 16 Test de adicción a las compras (Echeburúa, de Corral y Amor 2001....	64
Tabla 17 Criterios operativos para el Diagnóstico de la Compra Compulsiva....	65
Tabla 18 Cuestionario de severidad de la compra compulsiva Monahan, Black y Gabel (1996)	66
Tabla 19 Cuestionario de compra compulsiva Lejoyeux.....	67
Tabla 20 Descripción general de personas con tarjeta de crédito activa en la ciudad de Arequipa.....	73
Tabla 21 Número de mujeres y hombres respecto a la muestra seleccionada....	74
Tabla 22 Distribución de Expertos según en Área de especialidad.....	77
Tabla 23 Validación estadística de la validez de contenido (CVR).....	78
Tabla 24 V de Aiken por Dimensión / Ítem respecto a la Pertinencia al Área....	80
Tabla 25 V de Aiken por Dimensión / Ítem respecto a la Claridad de Redacción.....	81
Tabla 26 V de Aiken general de Pertinencia al Área y Claridad de Redacción.....	82
Tabla 27 Análisis de consistencia interna α de Cronbach.....	82
Tabla 28 Distribución general del tipo de Comprador Compulsivo y No Compulsivo.....	88
Tabla 29 Distribución de la muestra según Sexo y Comportamiento de Compra.....	90
Tabla 30 Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre el tipo de comprador con la variable sexo.....	91
Tabla 31 Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre los Valor Interpersonal Independencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	93

Tabla 32	Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre los Valor Interpersonal Independencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	93
Tabla 33	Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre los Valor interpersonal Reconocimiento con el comportamiento de compra compulsiva y no compulsiva.....	95
Tabla 34	Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre los Valor Interpersonal Reconocimiento con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	95
Tabla 35	Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre los Valor interpersonal Liderazgo con el comportamiento de Compra Compulsiva y no compulsiva.....	97
Tabla 36	Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre los Valor Interpersonal Liderazgo con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	97
Tabla 37	Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre los Valor Interpersonal Benevolencia con el Soporte de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	99
Tabla 38	Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre los Valor Interpersonal Benevolencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	99
Tabla 39	Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre los Valor Interpersonal Soporte con el comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	101
Tabla 40	Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre los Valor Interpersonal Soporte con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	101
Tabla 41	Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre los Valor Interpersonal Conformidad con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	103
Tabla 42	Frecuencia en porcentaje respecto a la Relación entre los Valor Interpersonal Conformidad con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Estructura dinámica de los valores de acuerdo con la Teoría Universal de Schwartz.....	38
Gráfico 2 N° de tarjeta/ habitantes como porcentaje de la población adulta por departamento.....	72
Gráfico 3 Porcentaje de tarjeta / habitantes con líneas de crédito respecto a la población adulta de la ciudad de Arequipa.....	73
Gráfico 4 Porcentaje de mujeres y hombres respecto a la muestra seleccionada.....	74
Gráfico 5 Frecuencia Relativa según el Tipo de Comprador.....	89
Gráfico 6 Frecuencia Relativa de las personas que presentan un Comportamiento de Compra No Compulsivo en relación a su Sexo.....	90
Gráfico 7 Frecuencia relativa de las personas que presentan un Comportamiento de Compra Compulsivo en relación a su Sexo.	91

INTRODUCCIÓN

Los primeros años del presente siglo, han sido los momentos históricos más paradojales que la humanidad haya podido experimentar, caracterizada por la aparición de complejos procesos de contradicciones y situaciones económicas inesperadas, que influencian en el gran espectro de nuestro desarrollo (económico, social, psicológico, científico, tecnológico etc.) y es valedero suponer que esta no tendría tendencia al cambio, ya sea por influencia del desarrollo de la ciencia y nuevas tecnologías o por los modelos económicos que fomentan la globalización y dentro de ella la tendencia consumista y materialista que describe y caracteriza nuestra sociedad.

La debacle financiera del 2008 propone un punto final a los pronósticos y estadísticas encargadas de la interpretación del comportamiento económico mundial, coyuntura favorable para el desarrollo de la economía del Perú, mas por el contrario negativa para la estabilidad socioeconómica del gran espectro de naciones a nivel mundial, esta situación arrastra consigo ideales económicos, teorías financieras e ilusiones de crecimiento de oportunidades y consigo la explotación atómica de los conflictos y problemas que devora nuestra ética.

Esta debacle financiera que tira por los suelos las quimeras de este sistema económico y pone al descubierto las fisuras del modelo de la realidad, nos obliga a ver y actuar en un mundo escaso de conciencia social, obligándonos a ver dos milenios atrás y preguntarnos si somos actores o simples televidentes de los problemas psicosociales, ambientales, conflictos político - sociales, el crecimiento de la pobreza, etc.

En el marco económico del Perú y de manera específica en nuestra ciudad, la inversión económica de entidades del sistema financiero, se ha acrecentado influenciado por el crecimiento de la economía de nuestro país en el 2018 (4 %), producto del mayor dinamismo de la demanda interna, estimulando que en la actualidad 32 entidades en el sistema financiero especializadas en microfinanzas incrementen su oferta de productos de consumo en muchos casos parecidos en sus beneficios y características.

La Psicología del Consumidor como rama de la Psicología Social, da importante aporte al estudio y comprensión del comportamiento de las personas, dentro del sistema

económico y que se manifiesta al solicitar o hacer uso de un crédito, sin embargo, como objeto de estudio e investigación de los psicólogos en la actualidad aún es escasa.

A partir de esto se realizó un estudio introductorio de los valores y el papel juegan en el comportamiento de compra de las personas, de esta manera ayudar a su comprensión y así contribuir en fortalecer su bienestar socioemocional.

La tesis se estructuró en IV capítulos.

Se presenta de la siguiente forma según orden de aparición.

En el primer capítulo, se expondrá el planteamiento y justificación del estudio formulándose las interrogantes del problema, se formularán las hipótesis, se planteará el objetivo general y otros objetivos específicos, se definirán algunos términos y desarrollarán la operatividad de las variables, por ultimo de advertirán algunas limitaciones.

El segundo capítulo, se desarrollará la fundamentación teórica tanto de los valores como del comportamiento de compra, compra compulsiva, haciéndose además algunas referencias precedentes utilizadas en este estudio.

En el tercer capítulo, trata sobre la metodología de la investigación, y se describe la población, la muestra, las variables, el diseño de investigación, los instrumentos y procedimientos de recolección de información, así como las técnicas de procesamiento y análisis estadísticos de datos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados en tablas y gráficos que se analizan y discuten. Finalmente se presenta el resumen, las conclusiones y sugerencias, así como la bibliografía y los anexos correspondientes.

Los autores.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE ESTUDIO

3. Planteamiento del Problema

El estudio del comportamiento de las personas cuando compran ha sido estudiado desde muchas perspectivas, dejando aun así muchas interrogantes, ya que, a consecuencia de la aparición cotidiana de nueva tecnología para poder adquirir, aparecen nuevas creencias sobre la necesidad de estas para poder alimentar el sentido de satisfacción personal.

Estas creencias se manifiestan en la conducta y como cualquier conducta, en algunas ocasiones puede llegar a ser patológica, deformando el objetivo de felicidad por el que fue creado y produciendo de manera contraria infelicidad, no solo a la persona si no a su grupo familiar.

La conducta financiera por parte de todas las personas con mayoría de edad, no es exenta de estas creencias, ya que, desde la perspectiva de la psicología de consumidor, existen conductas de carácter adquisitivo (compra compulsiva), que pueden desencadenar problemas al núcleo familiar y en términos macro, inestabilidad económica. La psicología del consumidor debería tener como fin no únicamente el proceso de compra, o estudiar porque y como compran las personas, también abarcar el estudio de métodos que prevengan estas patologías en función de procesos que busquen el bienestar de los clientes, influenciando en sus conductas, creencias, actitudes y valores.

El segmento de las personas con tarjetas de créditos, poseen particularidades que los diferencian de los demás, y es a consecuencia de ello que las entidades financieras, crearon lo que se denomina un crédito revolvente, útil para personas que necesitan

acceso a dinero de manera espontánea y con capacidad de pago superior al resto, demostrado por su historial de crédito.

Una investigación previa bajo este paradigma, en el segmento de las personas que poseen tarjetas de crédito aún no sido dada, sin embargo, ya se cuenta con diversos teóricos que han desarrollado investigaciones acerca de la compra compulsiva desde una perspectiva psicológica clínica. Brites (2011), con la creación de un instrumento de evaluación “Inventario Obsesivo Compulsivo” puede ser utilizado para la identificación de la compra compulsiva como parte del espectro del TOC. Schaab (2014), realizó un estudio para determinar la relación entre la compra compulsiva y el autoconcepto en 75 mujeres adultas. Quintanilla, Luna y Berenguer (1998), proponen una aproximación del modelo de compra afectivo-cognitiva en la compra impulsiva y patológica, siguiendo esta perspectiva Jaurrieta (2008), desarrolla un análisis del TOC bajo la perspectiva terapéutica cognitivo- conductual.

Resaltan publicaciones de Valence (1988), O'Guinn (1987) y Levy (1959), sobre la compra compulsiva, denotando la necesidad de abarcar su estudio desde una perspectiva de la psicología social, ya que si nos quedamos en el ámbito clínico no podríamos comprender otra clase de comportamientos y factores que influyen en el proceso de compra, es así que la importancia de los valores toma protagonismo al tratar de explicar, que aspectos personales dirigen la compra de las personas “normales”.

Esta tendencia no sería posible sin estudios motivacionales de Rokeach (1956,1969,1973), Schwartz y Blisky (1987) y Schwartz (1989,1999,2007), quienes enfatizan la importancia de los valores y el papel que poseen en el desarrollo de las conductas, creencias, motivaciones y normas.

Desde la perspectiva de esta investigación, la conducta de compra que tienen las personas con tarjeta de línea de crédito activa no puede estar exenta de este análisis integral, considerando que estas personas compran en función a un bien considerado positivo.

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, el siguiente estudio tendrá que identificar la Jerarquía de los Valores Interpersonales y su relación con las Conductas de Compra Compulsiva y no Compulsiva en los clientes con tarjeta de crédito, para poder comprender de la manera más efectiva el comportamiento de compra y consumo de líneas de crédito.

4. Formulación del Problema

¿Existe una relación entre la Jerarquía de Valores Interpersonales y el comportamiento de Compra que presentan las personas que poseen una tarjeta de crédito activa en la ciudad de Arequipa?

5. Objetivos

A. Objetivo General (OG)

El objetivo general de esta tesis es el de investigar en qué medida la Jerarquía de Valores Interpersonales que motivan la conducta mantienen relación con la conducta de compra compulsiva o no compulsiva de las personas que poseen tarjetas de crédito activa.

B. Objetivos Específicos (OE)

De manera específica pretendemos:

- a) Establecer el Comportamiento de Compra Compulsiva y no Compulsiva presentado por los clientes que poseen tarjeta con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.
- b) Establecer la Jerarquía de Valores Interpersonales presentado por los clientes que poseen tarjeta con línea de crédito activa.
- c) Determinar la relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el Sexo que presentan las personas que poseen tarjeta con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.
- d) Determinar la relación significativa de los Valores Interpersonales: Soporte, Conformidad, Reconocimiento, Independencia, Benevolencia, Liderazgo y el Comportamiento de Compra que presentan las personas que poseen tarjeta con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.

6. Hipótesis

A. Hipótesis general

Dado que la Jerarquía de Valores Interpersonales tienen relación con el comportamiento de compra de las personas en busca de la compensación para satisfacer sus necesidades o carencias y la tenencia de tarjeta con línea de crédito activa es un medio para eliminar estas necesidades llegando en algunas situaciones a su uso compulsivo es probable que:

H₁ La Jerarquía de Valores Interpersonales, tienen una relación significativa con el comportamiento de compra presentado por las personas que poseen tarjetas con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.

H₀ La Jerarquía de Valores Interpersonales, no tienen una relación significativa con el comportamiento de compra presentado por las personas que poseen tarjetas con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.

B. Hipótesis específica

H₁ Existe una relación significativa del valor: Soporte, Conformidad, Reconocimiento, Independencia, Benevolencia, Liderazgo y el comportamiento de Compra Compulsiva presentada por las personas que poseen tarjetas con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.

H₀ No existe una relación significativa del valor: Soporte, Conformidad, Reconocimiento, Independencia, Benevolencia, Liderazgo y el comportamiento de Compra Compulsiva presentada por las personas que poseen tarjetas con línea de crédito activa en la ciudad de Arequipa.

7. Justificación

En la actualidad, las empresas financieras y de manera resaltante en el Perú, han sido conductualmente condicionadas: **primero**, por la relativa pero preocupante estabilidad del crecimiento económico, estimulado por las estimaciones de crecimiento de FMI para este 2018 en 4 % y 3.4% del PBI para el 2019, **segundo** por la revolución de los servicios, aparición de nuevas tecnologías y la mayor exigencia de los clientes en la elección de sus productos. *Este panorama ha conducido que una de las prioridades de estas organizaciones financieras, sea el conocer e influenciar de manera más eficiente el comportamiento de sus compradores de créditos a la hora de desarrollar estrategias de marketing efectivas en búsqueda del cliente adecuado.*

Siguiendo esta línea, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018), en la tabla 1, dilucida que desde el 2015 hasta la actualidad, se aprecia un estancamiento claro de la adquisición de tarjetas de crédito en 15 %, 4 años consecutivos sin crecimiento, respecto de la población adulta nacional. Así mismo, haciendo el análisis por departamento, en Arequipa el 14% de la población cuenta con tarjeta de crédito activa cifra en declive desde el 22% del año 2014.

Para complementar, el Banco Central de Reserva del Perú (BCR, 2019), en su informe de estabilidad financiera (tabla 3), describe que a marzo del 2019 la morosidad en las tarjetas de crédito emitidas por bancos y financieras en el Perú es de 4.8 %, número aparentemente positivo si no se considera la cantidad de adquisiciones nuevas de tarjetas de crédito. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2018), entidad que mide los préstamos con atrasos como porcentaje del total de créditos con tarjetas, menciona que a junio del 2018 el monto de crédito utilizado a través de las tarjetas de crédito de

bancos y financieras sumó S/. 23,529 millones, esta cifra indica un bajo crecimiento equivalente a S/. 8,812 millones en comparación al S/ 14,707 millones en junio del 2013.

En este panorama desalentador encontramos, a todas las entidades financieras y su arsenal de alternativas en cuanto al tipo de crédito revolvente y no revolvente, cada uno de ellos con características y oportunidades diferentes, dando la alternativa al cliente que pueda elegir el que más le conviene o el que le da mayores oportunidades de desarrollo y satisfacción de sus necesidades, dirigido por la escala de valores interpersonales considerada importante, poniendo en algunos casos al consumidor en una **disonancia cognitiva**, resultado de la creciente proliferación de empresas financieras ofreciendo sus productos y beneficios, por lo cual, la psicología del consumidor aporta una multitud de planteamientos teóricos para estudiar esta disonancia cognitiva del futuro cliente, los cuales pueden facilitar el trabajo de la mercadotecnia y la comprensión del comportamiento de las personas cuando compran o consumen créditos personales o grupales que se ponen a su disposición.

En esta línea, cuando el comportamiento del consumidor se pone de manifiesto al momento de solicitar un crédito individual ya sea compra y/o ampliación de un activo (compra de un carro, o quizás la inversión en un negocio ya sea nueva o para reinvertir en el que ya se tiene, etc.) y no cuenta con los medios para eliminar esa necesidad motivada por la escala de Valores Interpersonales ya sea por el reconocimiento social, éxito profesional, económico, religioso u otro; influenciada por factores demográficos tales como edad, sexo, género, clase social, etc.; requiere de un agente que pueda facilitar la satisfacción y el estado de estabilidad del consumidor. Es de este modo que las entidades bancarias, realizan el estudio de mercado teniendo que predecir como sus mensajes promocionales (utilizados tanto en el posicionamiento y operación de la

empresa) pueden influir de la manera más efectiva en el comportamiento de compra, consumo, identificación con el producto y la recompra.

De esta manera, en una sociedad que da mucha importancia al consumo y la adquisición de bienes como requisito para lograr una sobre valoración como persona, aceptación social u otro tipo de **VALOR INTERPERSONAL**, que motive la conducta, hace que estas empresas tengan como uno de sus instrumentos la venta de (tarjetas con líneas de crédito/crédito revolvente) para satisfacer diferentes necesidades y otorgar acceso a beneficios que conlleva el producto, en relación a este punto, es necesario dilucidar que como cualquier instrumento que utiliza el ser humano para lograr un objetivo, la mala praxis, puede conllevar una alteración en el comportamiento (Compra Compulsiva).

Cuando la necesidad motivada necesita ser eliminada de manera obsesiva y sin medir consecuencias, estas al estar al alcance de algún agente financiero quien tiene por objetivo vender su producto (línea de crédito revolvente) puede desencadenar el proceso de compra y consumo patológico por parte del cliente, conducta que en futuro provocará inestabilidad emocional en términos psicológicos e inestabilidad económica en términos financieros.

En este sentido es evidente que, para poder explicar la compra compulsiva en relación específica con la compra, la palabra **compulsión** se utiliza para definir conductas como: “Ir de compras de forma extremada y exacerbada, y gastar descontroladamente” Quintanilla, Luna y Berenguer (1998). Esta conducta puede causar en primera instancia problemas financieros y en casos extremos desembocar en situaciones estresantes difíciles de controlar, al gastar más de lo que su renta le permite.

Es así que en Chile; Aravena, Herrera y Poblete (2006), realizaron una investigación acerca del consumo patológico en sus dos variantes más importantes: la compra impulsiva y la compra compulsiva refiriendo que:

El objetivo axial que guía la investigación es la comprensión y explicación de la conducta de compra patológica, para lo que se realiza un análisis exploratorio en la literatura existente, donde se da cuenta de la evolución histórica de los conceptos y modelos comprensivos, para llegar a enunciar cuáles son los más actuales, así como el estado de la parte teórica y la situación empírica actual, dentro de la cual se recalcan los datos estadísticos encontrados.

(Aravena, Herrera y Poblete 2006)

Por otro lado, el mismo sistema financiero con el fin de asegurar su estabilidad ha delimitado algunas características necesarias para la adquisición de estos servicios, como la puntualidad de pago representado en el historial de crédito, la demostración de una renta superior al consumo y otros requisitos que cada empresa considera necesaria. Como es visto y se demostró en la represión financiera del 2008 *el comportamiento financiero de las personas al adquirir y dar bienes y servicio afecta de manera significativa no solo la estabilidad psico-emocional de los clientes, también el comportamiento económico a nivel nacional ya que a más morosidad en el sistema financiero menos estabilidad económica, por nombrar una condición.*

Dentro del campo de la investigación de la psicología del consumidor es importante saber qué factores están presentes en el proceso de compra patológica ya que si bien es cierto que el cliente que posee una tarjeta (crédito revolvente) con una línea de crédito activa pertenece ya a un segmento plenamente estudiado; los números y estadísticas basados en morosidad del 2013 al 2019 reflejan la situación actual en una desaceleración nada optimista de este producto, resalta la interrogante ¿Es suficiente el historial de crédito y la sustentación de una renta adecuada para seleccionar de una manera correcta

a los clientes? Teniendo en cuenta que la morosidad a marzo del 2019 es de 4.8% ratio un tanto alentador desde su punto máximo el 2017 en 6.7%, por uso inadecuado de tarjetas de crédito, su adquisición y utilización tiende a la baja.

“El sobreendeudamiento podría llevar a problemas de incumplimiento de pago, lo cual, se agravaría ante cambios no esperados del ciclo económico, pues los créditos de consumo, entre ellos, las tarjetas de crédito tienen una alta sensibilidad al crecimiento económico”. (BCR, 2019)

Así, el Gerente de Activos del BBVA Continental en un artículo para el Diario Gestión (2018), afirma: “El consumidor peruano se ha sofisticado y está manejando mejor sus líneas de crédito. Ahora prefieren los créditos en cuotas al revolvente, pues dan certeza del pago que deben realizar mensualmente”. Este estancamiento es confirmado por la SBS (2018), en su informe de inclusión financiera, denotando una desaceleración de la adquisición y uso de las tarjetas de crédito teniendo en cuenta la población nacional adulta como se observa en la tabla 1. Por otro lado, en la tabla 2, esta problemática también se denota en la cantidad de deuda en millones según rangos de endeudamiento, siendo el más afectado por su caída desde el 2013, los tarjeta-habientes de menor rango (S/ 0 - S/ 1.500), por lo cual es necesario estudiar si se está abarcando esta problemática de manera adecuada y si hay algunos factores que se relacionan a esta conducta de compra riesgosa.

Las entidades financieras han comenzado a implementar nuevos criterios de evaluación de crédito revolvente como: Frecuencia de las compras en supermercados, el número y frecuencia de uso de productos obtenidos por venta cruzada y la variación de saldo de deuda en últimos meses.

Estas nuevas estrategias utilizadas para el control del riesgo, la morosidad y la calidad de crédito, tiene en cuenta que las personas con tarjeta de crédito con menor ingreso se

encuentran en un segmento con mayor riesgo, caso contrario a los segmentos de personas con ingresos mayores a S/ 60 mil. (BCR, 2019)

Como se puede ver nuevamente se toma en consideración principal la demostración de la renta estable y al consumo “demostrado en la frecuencia de gasto” y excluye variables psicológicas personales asociadas al comportamiento de compra.

La siguiente investigación aún sin antecedentes pretende, ofrecer nuevos horizontes prácticos psicológicos relacionados a la Jerarquía de Valores que posee cada persona, si estos se relacionan con las patologías en la conducta de compra o la regula; por otro lado, favorece al mantenimiento de la calidad de cliente dentro del sistema financiero queriendo aportar no solo información el aspecto cualitativo de esta problemática, también desea interpretar en la medida de lo posible este comportamiento en términos económicos.

Tabla 1: Evolución de los Indicadores de Intermediación e Inclusión Financiera del Sistema Financiero

Uso de servicios financieros	diciembre-2013	diciembre-2014	diciembre-2015	diciembre-2016	diciembre-2017	diciembre-2018
Número de tarjeta-habientes respecto de la población adulta (%)	14	14	15	15	15	15

Incluye tarjeta/habientes con líneas de crédito utilizadas.

Fuente: SBS (2018, p. 7)

Tabla 2: Número de deudores con tarjeta de crédito y deuda con tarjeta de crédito por rangos

Rangos de Deuda en Soles	Dic-13			Dic-18			Variación dic13/dic18
	Número de deudores (miles)	S/ millones	Número de deudores (miles)	S/ Millones	Número de deudores (miles)	Var. por Rango/ var. Total (%)	
0 1500	1 279	705	1277	796	- 2		-0,43
1500 3 000	419	902	480	1 035	60		12,50
3 000 9 000	507	2 658	672	3 594	165		34,11

Corresponde al número de personas naturales y mancomunadas con deuda bajo la modalidad de tarjeta de crédito. No considera a los tarjeta / habitantes con líneas de crédito no utilizadas.

Fuente: SBS (2018 p. 23)

Tabla 3: Características del saldo de tarjetas de crédito por rango de línea de crédito

Rango de Línea de Crédito	Saldo (Millones S/)			Var. Anual (%)			Ratio de Morosidad (%)		
	Mar. 17	Mar. 18	Mar. 19	Mar. 18/ Mar. 17	Mar. 19/ Mar. 18		Mar. 17	Mar. 18	Mar. 19
Menor a S/ 3 mil	1 679	1 707	1 815	1,7	6,3		26,5	24,2	23,3
Entre S/ 3 mil a S/ 8 mil	2 775	2 771	2 931	-0,1	5,8		6,1	5,5	5,1
Entre S/ 8 mil a S/ 20 mil	4 544	4 539	4 995	-0,1	10,1		6,0	5,6	3,9
Entre S/ 20 mil a S/ 60 mil	6 814	6 843	7 662	0,4	12,0		4,6	4,2	2,9
Mayor a S/ 60 mil	3 690	4 388	6 099	18,9	39,0		3,0	2,8	2,4
Total	19,502	20,248	23,501	3,8	16,1		6,7	6,1	4,8

Los rangos de línea de crédito se elaboraron utilizando las líneas totales a nivel de entidad financiera. Si un cliente cuenta con más de una tarjeta de crédito en entidades financieras diferentes, los saldos de esas tarjetas de crédito son considerados por separado.

Fuente: BCR (2019, p.18)

8. Antecedentes de la Investigación

En la búsqueda de investigaciones sobre la relación de los valores interpersonales y el comportamiento de compra, se han encontrado pocas investigaciones referidas al tema específico. Sin embargo, hay muchos autores que han dirigido investigaciones utilizando las variables en otros ámbitos de estudio.

En Europa, García (2005), analiza la relación entre la compra compulsiva y el sistema de valores personales para poner a prueba una serie de hipótesis derivadas de dos modelos contrapuestos de adicción: los modelos médicos y bio-psicosocial por un lado; y el modelo moral, por otro. Se utilizó una muestra aleatoria de 341 sujetos de la provincia de Vizcaya, que respondieron a la Escala de Compra Compulsiva Valence, d'Astous y Fortier (1988) y al Cuestionario de Valores Personales de Schwartz (1992). Los análisis de correlación parcial develaron correlaciones significativas positivas entre la compra compulsiva y los valores de poder, estimulación y logro; correlaciones negativas con los valores de conformidad, seguridad-tradición y universalidad, además de un importante efecto de las variables sexo y edad. La prevalencia de la compra compulsiva en Vizcaya se puede estimar en un 5.27% de la población. Los resultados se ajustan a las hipótesis derivadas del modelo de adicción que se ha denominado moral.

En relación a la compra compulsiva Schaab (2014), realiza una investigación descriptiva y correlacional para describir la conducta de compra compulsiva y su relación con los diferentes dominios del autoconcepto, en una muestra de 75 mujeres adultas medias de la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Para ello, se utilizó la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier, y el Perfil de Autopercepción para Adultos de Messer y Harter. En este estudio se advirtió que la mayor parte de la población estudiada presenta conducta de compra compulsiva. Se evidenció que aquellas mujeres con mayor nivel de compra compulsiva poseían un mejor autoconcepto.

Luna, Quintanilla y Berenguer (1998), formula un nuevo modelo de consumo denominado modelo CAC (Compra Afectivo-Cognitiva) donde intentan superar las conceptualizaciones que implican al consumidor. Este modelo supone una introducción a la cara emocional de los consumidores de modo coherente con las nuevas tendencias que están surgiendo en la literatura actual.

En Colombia; Luna, Puello y Botero (2004), comparan el materialismo y el consumo en más de veinte países de todo el mundo, tratando de verificar la relación entre estas dos variables, mediante la aplicación de las escalas de consumo de Luna-Arocás (2000), a un grupo de 200 estudiantes de Psicología de la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia). Los resultados confirmaron la hipótesis de una relación significativa entre la Compra Impulsiva y el Materialismo, de tal modo que los valores materialistas de una sociedad van a tener efectos directos sobre las tendencias de consumo en una sociedad dada.

Jaurrieta (2008), compara los efectos de dos formas de Tratamiento Cognitivo-Conductual (grupal e individual) en una muestra de pacientes con trastorno obsesivo-compulsivo (TOC) los pacientes con TOC que realizaron tratamiento cognitivo conductual, individual o grupal presentan mejorías estadísticamente significativas, respecto a la sintomatología ansiosa, depresiva y obsesiva compulsiva, al ser comparados con pacientes en lista de espera. Los pacientes que realizaron un tratamiento individual presentan reducciones mayores en la sintomatología obsesivo-compulsiva en comparación con los que realizaron tratamiento grupal.

En relación a los valores interpersonales en Perú, Dianderas (2014), desarrolla una investigación descriptiva correlacional, con el propósito de establecer si existe relación entre los niveles de los valores interpersonales y los períodos del juicio moral en 82 estudiantes de quinto de secundaria de las Instituciones Educativas del Distrito Santo

Domingo de Acobamba – Huancayo. En conclusión, no se halló una correlación significativa entre los valores interpersonales y los periodos del juicio moral, solo se halló una correlación significativa baja entre el nivel del valor Conformidad ($d=0.002$) con el periodo convencional del juicio moral ($c=45$), una relación significativa a los 16 y 17 años en el mismo valor.

Delgado (2016), en Cuzco, estudió la relación entre los Valores Interpersonales y el perfil clínico de personalidad de las mujeres que sufren violencia intra familiar y que reciben atención en el área de salud mental del CLAS de Wanchaq con edad promedio de 32 años. Se encontraron relaciones significativas entre los valores de; Soporte, Conformidad, junto al perfil de trastornos de personalidad, Compulsivo y Autoderrotista; concluyendo que esta población de mujeres valora el exigir más para sí mismas, en alto nivel, y con un bajo nivel de valores interpersonales, afectando en su personalidad.

En Chiclayo, Tantalean y Cornejo (2017), identificaron los niveles de los valores interpersonales por dimensión, así como el grado de adhesión al tratamiento. La población estuvo constituida por 71 pacientes con VIH, de ambos sexos, para describir los factores sociodemográficos predominantes en estos pacientes de un hospital estatal de nivel III-1, Para ello, se aplicó el Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) elaborado por Gordon (1998), y el Cuestionario de Adhesión al Tratamiento (CEATVIH/SIDA), elaborado por Remor y validado en Perú por Tafur, Ortiz, Alfaro, García y Faus (2008). Se obtuvieron niveles altos para la dimensión de benevolencia; niveles altos y medios en la dimensión de soporte e independencia y niveles bajos en la dimensión de conformidad, reconocimiento y liderazgo. En cuanto al grado de adhesión al tratamiento en pacientes con VIH, se encontró mayor prevalencia en el grado de insuficiente adhesión a este.

En España, Becerro (2010), investiga la jerarquización de los valores personales entre adolescentes inmigrantes y españoles escolarizados. La muestra total consta de 199

sujetos, de edades comprendidas entre los 12 y 17 años, de los cuales 146 son españoles y 53 inmigrantes, 102 son niñas y 97 niños. Se concluyó que los adolescentes entre los 12 y los 17 años, inmigrantes originarios de Marruecos, América Latina y resto de Europa, coinciden en la vivencia de los valores interpersonales con la misma disposición jerárquica que los adolescentes españoles de la misma edad, siendo la variable género la que marca la diferencia.

Pol (2015), desarrolla una investigación de los valores personales en la gestión de conflictos en la negociación en una muestra de 518 participantes de cursos de postgrado sobre Negociación y Gestión de Conflictos de la Universidad Privada Boliviana y 71 participantes de programas en el grado de administración y gestión pública de la Universidad de Sevilla. Se concluyó la importancia del papel que juega la gestión adecuada del conflicto en los diferentes escenarios y situaciones en los que éste tiene lugar; en este contexto, la determinación de los factores influyentes en el proceso y el ánimo negociador contribuye de manera significativa para lograr mejores interacciones en la gestión de los conflictos y las negociaciones interpersonales y organizacionales.

9. Limitaciones del Estudio

Para la realización del presente estudio se parte del reconocimiento de las siguientes limitaciones, a priori y a posteriori, que contextualizarán los resultados, conclusiones y alcance de la tesis:

Dado que la información implica un carácter económico de la muestra, estará delimitada a la obtención de datos adicionales NECESARIOS para los fines de la investigación (sexo), ya que edad, nombre, historial crediticio e información de la línea de crédito activa, datos que pueden darnos conclusiones más amplias, puede ser expuestos para su mala praxis.

El proceso de muestreo del estudio fue limitado por las condiciones contextuales (desconfianza al aceptar si poseen tarjeta de crédito), ya que podría considerarse una población más amplia útil para su validez externa y derivado de ello la necesidad de una muestra probabilística y estratificada de mayor tamaño. Esto afecta la representatividad y validez externa de los datos, limitando las generalizaciones de los resultados que pueden obtenerse.

El análisis de los datos nos obliga a determinar subgrupos de origen, los cuales por su proporción pueden ser no representativas, por lo cual es necesario su desarrollo con cautela al momento de su interpretación.

10. Definición de Términos

a) **Compra Compulsiva.** Luna (2000), citado en Aravena, Herrera y Poblete (2006), refieren que la compra compulsiva o patológica podría definirse como:

Aquella compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales que van más allá de los meros objetos de consumo, siendo por lo tanto

una compra que genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver al escenario de la compra.

b) Valores. “Los valores son conceptos o creencias, que se refieren a conductas o estados finales deseables, trascienden las situaciones concretas, guían la selección o evaluación del comportamiento y los acontecimientos, y ordenan según su importancia relativa”. (Schwartz & Bilsky 1987, 1990, 1992, 2007).

c) Comportamiento del Consumidor. Hawkins (2004), citado en Rodríguez (2012), afirma que:

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Schiffman y otros (2005), citado en Rodríguez (2012), define como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfacerán sus necesidades”.

11. Determinación y Operatividad de las Variables

Para la presente investigación se ha determinado las siguientes variables:

A. Variables De Estudio

En función a la hipótesis de trabajo, de que existe una Relación entre la Jerarquía de Valores Interpersonales y la Conducta de Compra presentada por los clientes que poseen tarjetas con líneas de crédito activa en la ciudad de Arequipa, se extraen las siguientes variables de análisis, las cuales serán descritas a continuación según el tipo y función que cumplen en este estudio.

Tabla 4: Variables del Estudio

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Operacional				
Variables 1 Jerarquía de valores interpersonales	Puntuación ordinal (alto – medio bajo) de la actitud y tendencia hacia los valores interpersonales	Valor Reconocimiento	Puntuación alta/media/baja	
		Valor Independencia	Puntuación alta/media/baja	
	Puntuación ordinal (alto – medio bajo) de la actitud y tendencia hacia los valores interpersonales	Valor Soporte	Puntuación alta/media/baja	
		Valor Benevolencia	Puntuación alta/media/baja	
	Puntuación ordinal (alto – medio bajo) de la actitud y tendencia hacia los valores interpersonales	Valor Conformidad	Puntuación alta/media/baja	
		Valor Liderazgo	Puntuación alta/media/baja	
Variable 2 Comportamiento de compra	Auto calificación sobre comportamiento de compra compulsiva y no compulsivo	Tendencia al gasto		1,2,9,10,11,12
		La culpa después de la compra		6,7,13
		El aspecto reactivo o impulsivo		3,4,5,8
Variable interviniente Sexo	Condición biológica	Hombre-mujer		

No obstante, para presentar de manera adecuada estas variables es necesario definirlas desde su aspecto operacional de la siguiente manera.

B. Operatividad De Las Variables

Variable 1

a) **Jerarquía de Valores Interpersonales.** Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV=survey of interpersonal valúes), cuestionario de elección forzada en 30 triadas, 90 ítems en total para ser administrado a adultos hombres y mujeres mayores de 18 años, puede ser aplicado sin previa instrucción.

Variable 2

b) **Comportamiento de Compra.** Autoevaluación de presencia de conducta patológica al uso de tarjeta de crédito (cuestionario auto administrado) de la Escala De Compra Compulsiva Valence, D' Astous Y Fortier (1998).

Variable Interviniente

c) **Sexo.** Cualidad biológica de ser hombre o mujer.

12. Consideraciones Éticas

Los aspectos éticos principales que fueron satisfechos previamente a la realización de este estudio son los siguientes:

Las autorizaciones para la aplicación del cuestionario tuvieron lugar mediante un consentimiento informado de carácter verbal. Se procedió a informar a los clientes que poseían tarjeta con líneas de crédito activa (utilizada y no utilizada) que constituyan la muestra, los fines del estudio y la reserva de la información personal.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. Valores

En esta sección abarcaremos conceptos e investigaciones que han contribuido a la comprensión de los valores interpersonales y como estos se relacionan con el comportamiento humano. Asimismo, desarrollaremos su evolución teórica por parte de diferentes autores.

Los conceptos que se han desarrollado están orientados a su función dentro del proceso comportamental es así que Rokeach (1973), conceptúa los valores como:

Creencias personales de carácter prescriptivo o normativo influenciado y desarrollado en el contexto social, asimismo plantea un sistema de creencias personal donde existe un núcleo relativamente pequeño de creencias resistentes al cambio, así como una estructura jerárquica de creencias periféricas progresivamente más variables y específicas. Tanto unas como otras

se organizan, ordenándose de forma jerárquica, en torno a una funcionalidad y organización dependiente entre ellas.

De acuerdo a esta definición los valores (creencias personales normativas) están relacionados con el hombre desde que está en contacto con el ambiente y en su proceso de sociabilización y que, influenciado por este, se organizan de una manera jerárquica interrelacionada.

Siguiendo la influencia social la siguiente investigación que tiene como variable de estudio los valores interpersonales toma el concepto de Gordon (1977), citado por Dianderas (2014), conceptualiza que: “Éstos son valores indispensables para la adaptación y convivencia en su interrelación con las demás personas dentro de la sociedad” .

Es claro que la intención de posicionar los Valores radica en función a su carácter orientativo y normativo del comportamiento, hacia un estado deseable condicionado socialmente y organizado jerárquicamente por la persona según el grado de importancia que le asigna. Es así que “El concepto de valor implica una orientación a la meta o metas principales en la vida de la persona” Herrera (2004), citado en Naranjo (2009).

Para una mejor comprensión del comportamiento de los valores “Rickert (1913), distinguió expresamente entre **norma** y **valor**. La norma ordena realizar un valor. Una norma o **deber** surge para el sujeto cuando hay un valor al que se atribuye validez absoluta”. (Becerro, 2010)

Louis Raths (S.F), conceptualizaba los valores personales desde la siguiente perspectiva normativa social:

Calidades abstractas vinculadas con las realidades de aquello que se valora. Tales calidades adquirirían el carácter de valores si para una persona asumen siete características: la persona las quiere y aprecia, las elige entre alternativas, examina las consecuencias de su adopción, las

elige libremente, enuncia públicamente su adhesión a las mismas, procede de acuerdo con ellas y lo hace de manera repetida y consistente. (Montuschi, 2008)

Es clara la tendencia a ubicar dentro del proceso motivacional de los valores interpersonales, la relación con el factor social, que condiciona y colabora a su desarrollo y expresión comportamental, el aceptarlos como parte de uno mismo y calificarlos de manera positiva o negativa.

En esta medida García y Dolan (1997), refuerzan esta influencia social de los valores en el comportamiento refiriendo que:

Los valores pautan las normas, las cuales se definen como reglas de conducta socialmente consensuadas, conllevan a las actitudes, como tendencias evaluadoras que reflejan lo que siente el individuo con respecto a algo o alguien y predicen la manera de actuar de la persona.

(Pol, 2015)

Tendencia parecida adopta Meinong (1923), citado en Becerro (2010), al afirmar que: “Es el acto psíquico valorativo el que constituye el fenómeno de constitución del contenido valorativo. En el valorar, algo se convierte en valor en virtud de su fuerza motivadora (Motivationskraft). Posteriormente dará a los valores un enfoque más objetivo”). Como es visto, el valorar las conductas se da en función a la relación que mantiene la persona, con la norma social y que este al posicionarse como una guía aceptada por los demás y por uno mismo se transforma en la fuerza motivacional que de ser lograda proporciona estabilidad emocional.

Estos planteamientos marcan punto de partida a la necesidad de delimitar que es lo que motiva los valores y por qué de la importancia de entenderlos y tomarlos dentro de nuestro comportamiento. A este punto de vista Rokeach (1969), afirma: “El concepto general de valor es considerablemente más amplio que el concepto de valor moral. Por

un lado, los valores morales se refieren solo a modos de comportamiento, valores instrumentales, y no a estados finales de existencia, valores terminales”.

“Se puede ratificar con la definición que hace Llorente & Eijo (2001), de que el valor está relacionado con la propia existencia de la persona: afecta su conducta, modela sus ideas, buscando el condicionar sus sentimientos”. (Dianderas, 2014)

En esta línea Chólis (2004), propone la estrecha relación de las motivaciones y los valores de la siguiente manera:

A nivel conceptual, y desde la perspectiva de los valores, los motivos sociales se han considerado como características relativamente permanentes adquiridas por aprendizaje social. Son generales, como los valores, pero se pone mayor énfasis en las satisfacciones que obtiene el organismo con el logro de determinadas metas. Las diferencias entre ambos, no obstante, son escasas. Ambos tienen un alto grado de abstracción y unifican elementos dispersos en unidades más amplias que explican la consistencia de la conducta.

Estos conceptos afianzan la idea de que las personas no dirigen su conducta social de manera aleatoria sino más bien son dirigidos por una coordinación motivo – valor. Nava (2009), en su investigación sobre los elementos que influyen en la motivación del personal de una biblioteca, considera que uno de los factores que influencia en las metas de los trabajadores son los valores.

Locke (1991), citado por Pol (2015), diferencia de manera clara los valores personales a los procesos motivacionales y como estos mantienen estrecha relación con las necesidades:

Los valores son elementos mediadores en los procesos motivacionales ya que transforman las necesidades en metas e intenciones, siendo estos últimos procesos conscientes, las necesidades no pueden ser transformadas en metas a menos que tengan una representación cognitiva en

forma de valores, es decir, las metas pueden ser vistas como aplicaciones de los valores a situaciones específicas.

Así mismo Cofer y Appley (1989), citado por Carrillo (2002), apoyan el diferenciar los procesos motivación-valor de la siguiente manera:

Hay otras razones que explican una acción, las que no son motivacionales, no siempre están fuera del sujeto. También hay otros determinantes personales como los valores que resultan de la elaboración cognitiva de nuestra experiencia y que sesgan el tipo de acción de cada uno.

En síntesis, muchos autores citados, colocan en una posición estrecha, casi dependiente entre las motivaciones y los valores personales, ya sea uno como fin y otros como medio, sin embargo, entienden de manera general su funcionamiento, dentro de un proceso complejo de interacciones de factores intrínsecos (emocionales-cognitivo) que dirigen la conducta hacia el cumplimiento de metas personales socialmente aprobadas.

Esto implica que los seres humanos por su carácter dependiente a la sociedad como un medio para lograr la supervivencia, integra dentro de sí mismo normas, creencias, intereses comunes al grupo social donde se desarrolla y que guiarán su correcta adaptación.

Becerro (2010), realiza un análisis de los estudios de Kohlberg sobre la volatilidad de los valores dentro de cada sociedad y sobre su influencia en el comportamiento:

Es interesante los esquemas universales de Kohlberg este psicólogo discípulo de Piaget, quién partiendo de los juicios morales, llega a la conclusión que las normas morales o valores de una cultura pueden ser diferentes de unas a otras, pero defiende unos esquemas universales de razonamiento vinculados a la propia psicología. Evolucionamos de esquemas más infantiles y egocéntricos a esquemas más maduros y altruistas.

Según Tripathi (2014), citado por Pol (2015), los valores son resultado del desarrollo de la persona en sociedad:

Los valores se consideran normalmente como una forma de integración personal y cultural.

En general, los valores funcionan como normas para orientar y determinar el curso de comportamiento a largo plazo. Los valores son adquiridos a través de los procesos de socialización y culturización. Un valor determina el curso de acción en la vida personal y social de las personas.

Los valores son formaciones intrínsecas que mantienen relación con factores extrínsecos y que se manifiestan en la interacción interpersonal, porque de él tiene su fin; no existe persona considerada “líder” sin sociedad que califique el comportamiento de “líder” y no hay persona que desee ser “líder” sin sociedad que haya aprobado positivamente el concepto de ese valor. En esta línea Friedman, Kahn y Borning (2006), afirma: “De esta manera, los valores no pueden ser motivados solo por una cuenta empírica del mundo externo, pero depende sustancialmente de los intereses y deseos de los seres humanos dentro de un medio cultural”.

Esta estrecha relación entre el juicio valorativo y sociedad lo aclara el Centro Nacional De Capacitación y Calidad de México (2009), cuando manifiesta:

En sociedad se establecen normas que se basan en ciertos valores culturales, los cuales delimitan el actuar de las personas, pone parámetros, lineamientos de como satisfacer las necesidades y castiga a quien no logra integrar dentro de sí conductas aceptables por las demás personas.

Por otra parte, Robbins (1996), citado por Pol (2015), hace referencia a la composición de los valores en intensidad y contenido como fundamento para la formación de la jerarquía de valores:

Los valores tienen atributos de contenido y de intensidad. El atributo de contenido determina si un modo de conducta o estado final de existencia es importante. El atributo de intensidad especifica cuán importante. Cuando clasificamos los valores de un individuo en términos de su intensidad, obtenemos el sistema de valores de esa persona, esta jerarquía de valores se identifica por la importancia relativa que le asignamos a valores como la libertad, el placer, el respeto a uno mismo, la honestidad, la obediencia y la igualdad.

Loli, López y Atalaya (1999), en una investigación sobre la relación entre la autoestima y los valores organizacionales, en gerentes de varias empresas del cono norte de Lima. Encontraron una correlación positiva y moderada de la autoestima alta con la lealtad y el amor al trabajo, y una correlación negativa de la autoestima baja con la lealtad y el trabajo en equipo. (Carrillo, 2002). Esto puede demostrar que las personas integran valores siguiendo su nivel de importancia que le asignan y el concepto que tienen de ellas, para el general de las personas y sociedades no son importantes los mismos valores ya que tampoco comparte las mismas necesidades (económicas, sociales y personales).

En esta medida Okeach (1973), citado en Serrano (1984), citado en (Pol, 2015) concluye en sus estudios la relación del juicio valorativo y la dirección de comportamiento de las personas en sociedad de la siguiente manera.

Un valor dado puede predecir varios comportamientos. Por ejemplo, la igualdad se relaciona con conductas tales como contacto con negros, participación en manifestaciones de derechos cívicos, ejercer como profesor de ciencias sociales, etc. Viceversa, una conducta específica puede predecir algunos valores; diez de éstos han aparecido relacionados con la participación en manifestaciones a favor de derechos civiles. Por otra parte, los valores pueden predecir actitudes; por ejemplo, la igualdad se halla estrechamente relacionada con actitudes favorables hacia los negros, hacia los pobres, etc.

2. Los Valores Personales y el Autoconcepto

En esta parte abarcaremos un desarrollo de la teoría de los valores incluyendo el concepto que cada uno tenga de sí mismo, ya que esta autovaloración positiva o negativa se manifiesta en la implantación y seguimiento de las metas que siguen las personas en el transcurso de su vida.

Markus y Wurf, 1987; Vallacher y Wegner (1987), citado en Esnaola y otros (2008), refiere: “El autoconcepto representaría la percepción que cada cual tiene de sus habilidades sociales con respecto a las interacciones sociales con los otros y se calcula a partir de la autovaloración del comportamiento en los diferentes contextos sociales”.

La incógnita del origen de la valoración y su función dentro del proceso comportamental lo ubica en “El núcleo central del sistema cognitivo, está conformado por creencias autorreferentes, cogniciones que una persona tiene sobre sí misma y que suelen designarse como auto concepto” Strauman y Higgins (1993), citado por (Pol, 2015).

Sobre la importancia de conceptualizar el autoconcepto, Clemes y Bean (1996); Clark y otros (2000), citado por Cazalla, Luna y Montero (2013), refieren:

La aportación a la formación de la personalidad, pues tiene que ver con la competencia social, ya que influye sobre la persona en cómo se siente, cómo piensa, cómo aprende, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás y, en definitiva, cómo se comporta.

Es claro que según lo argumentado para estos autores el comportamiento tiene una relación muy estrecha con la valoración de uno mismo y de sus conductas. Las relaciones interpersonales son resultado de la autovaloración, ya que predispone estados emocionales que dominan el comportamiento.

Es así que el desarrollo del autoconcepto estará determinado por el cumplimiento de las metas personales, sociales y por consecuencia la satisfacción de las necesidades,

teniendo en consideración lo anterior podemos entender que, en una sociedad materialista, el adquirir bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades considerados de importancia determinará el desarrollo de concepto de sí mismo, como se percibe y como se valora. En el Perú, Sánchez y Matalinares (2014), realizó una investigación sobre la relación de la jerarquía de valores y el autoconcepto concluyendo:

El análisis correlativo de los resultados nos muestra que el autoconcepto se relaciona con dos valores interpersonales que son soporte y liderazgo. Así, con el valor soporte existe una relación inversa, media y muy significativa. Esto nos indicaría que a un buen nivel de autoconcepto es menor la necesidad de ser tratado con comprensión y apoyo de parte de los demás.

En síntesis, es clara la incidencia del autoconcepto y los valores en la disonancia cognitiva de poder elegir uno u otro producto en el proceso de compra, ya que presupone un cambio dentro del sistema de valores, manifestado en la adaptabilidad del autoconcepto como núcleo central del sistema de creencias, actitudes y valores. En este proceso los valores, motivan las actitudes hacia la compra, en base a sus creencias de bienestar y estabilidad emocional.

3. Multiplicidad de abordajes teóricos en el estudio de los valores personales

A. Categoría de los Valores según Rokeach

Milton Rokeach dirigió una serie de trabajos de investigación y publicaciones en la década de los sesenta y setenta, sobre la influencia del valor sobre distintos aspectos de la personalidad de las personas en distintos contextos.

A esto Rokeach (1969), refiere:

Científicos sociales todavía tienen un consenso pobre sobre las diferencias conceptuales entre valores y actitudes y entre valores y sistemas de valores; la mayoría de las veces, estos

conceptos se han utilizado como sinónimos, a pesar de que los valores son obviamente más profundos que las actitudes, y los sistemas de valores son más amplios que los valores.

Rokeach (1973), citado en Naranjo (2005), asignó una organización en estructuras y subestructuras jerárquicas teniendo en cuenta su carácter de importancia relativa que puede ser observable y medible a consecuencia de sus limitaciones” Los valores son creencias estables jerárquicamente organizadas y que sirven de criterio para el comportamiento de las personas”.

Rokeach (1969), refiere: “La jerarquía muestra una variación debido a las diferencias culturales, institucionales, y estructurales; las diversas relaciones interpersonales; las experiencias personales de la socialización y la personalidad”. (Pol, 2005)

Así mismo, Rokeach (1969), en un estudio sobre la diferencia en el patrón de los valores sobre las personas religiosas y las que son menos religiosas identificó dos tipos de valores: Los instrumentales y los terminales. Los valores terminales se refieren a los estados finales de existencia preferidos. Los valores instrumentales se refieren a modos de comportamiento preferidos, así mismo recalcó que la organización interactiva de estos valores específicos sobre la persona forma un “sistema de valores” complejo.

En la siguiente tabla Rokeach, desarrolla su teoría de los valores, diferenciando sus dos vertientes (Valores Terminales y Valores Instrumentales), asimismo desarrolla un listado de 18 valores personales y 18 terminales que la persona tiene que jerarquizar dependiendo del grado de importancia que tenga.

Tabla 5: Escala de Valores Personales de Rokeach*Rokeach (1973)*

Valores Terminales	Valores Instrumentales
Una vida confortable	Ambicioso
Una vida excitante	De mente amplia
Un sentido de logro	Capaz
Un mundo de paz	Vivaz
Un mundo de belleza	Limpio
Igualdad	Valiente
Seguridad familiar	Perdonador
Libertad	Servicial
Felicidad	Honesto
Armonía interior	Imaginativo
Amor maduro	Independiente
Seguridad nacional	Intelectual
Placer	Lógico
Salvación	Amoroso
Respeto de sí mismo	Obediente
Reconocimiento social	Cortés
Amistad verdadera	Responsable
Sabiduría	Se controla a sí mismo

Este autor facilita otro análisis de los valores instrumentales dividiéndolos en valores morales referidos principalmente a aquellos modos de comportamiento que tienen un enfoque interpersonal y a los demás valores los clasifica en otra categoría denominada valores de competencia referidos a aquellos valores que tienen un enfoque personal.

Tabla 6: Clasificación de los tipos de Valores Instrumentales Rokeach (1969)

Valores morales:	Limpio, indulgente, útil, honesto, amoroso, obediente, educado, responsable, autocontrolado.
Valores de competencia:	Ambicioso, de mente abierta, capaz, imaginativo, independiente, intelectual, lógico, indeterminado, valiente, alegre

Para complementar sus estudios Rokeach desarrolló un cuestionario para medir la jerarquía de valores personales, tratando de hacer diferencias conceptuales entre los valores y actitudes.

Para Rokeach (1973), existen cinco supuestos básicos para explicar la importancia de los valores:

- ✓ El número total de valores que una persona posee es relativamente pequeño. Todos los hombres en todos los lugares del mundo poseen los mismos valores en diferentes grados de importancia, de acuerdo a la realidad socio-cultural y a los cambios sociales donde se desenvuelve la persona.
- ✓ Los valores están organizados dentro de un sistema de valores.
- ✓ Los antecedentes de los valores humanos pueden retroceder en la cultura, sociedad, instituciones y en particular en la personalidad del individuo.
- ✓ Las consecuencias de los valores humanos se manifiestan en casi todos los fenómenos que los científicos sociales pueden considerar de importancia para investigar.

A lo anteriormente desarrollado Pol (2015), afirma que de la definición de Rokeach, (1973), se pueden resumir las siguientes implicancias:

1. Un valor es relativamente permanente y se constituye como característica del sujeto. Puede referirse a modos de conducta (valores instrumentales) y estados ideales de existencia (valores terminales o finales).
2. La concepción de lo deseable, puede ser para el sujeto como para el resto de la sociedad.

3. Los valores son estándares y como tales son utilizables de diversas maneras: como guías para la acción, como guía para evaluar o juzgar las situaciones, y como base para racionalizar conductas y creencias.
4. Los valores pueden estimular un cambio en el individuo o, por el contrario, servir para que la situación no cambie.

B. Modelo de Schwartz

Schwartz identifica 7 tipos de valores motivacionales distintos: logro, disfrute, madurez, conformidad-prosocial, restrictiva, seguridad, autocontrol-dirección. El poder social, estudiado en una muestra de Hong Kong. El modelo universal de los valores humanos de Schwartz puede estar calificado como una de los avances más notables sobre la teoría de los valores en la actualidad.

Tabla 7: Dominios Motivacionales Universales de Schwartz

Dominios Motivacionales	
Logro	Éxito personal a través de la competencia demostrada.
Disfrute	Placer, gratificación sensual y emocional.
Madurez	Apreciación, comprensión y aceptación de uno mismo, de los demás y del mundo circundante
Restrictiva	Restricción de acciones e impulsos que puedan dañar a otros y violar las normas sancionadas
Conformidad	Protección activa o mejora del bienestar de los demás.
Prosocial	
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de los grupos con los que uno se identifica, de las relaciones y de uno mismo.
Dirección de sí mismo	Pensamiento y acción independientes: elegir, crear, explorar.

Recientemente, Schwartz y Bilsky (1987), propusieron una teoría de una estructura psicológica universal de los valores humanos, que identifica las facetas necesarias para

definir los valores humanos y especifica los tipos de contenido de valores llamados (dominios motivacionales).

Pol (2015), resalta la importancia de los aportes de Schwartz y Bilsky en el desarrollo de una teoría motivacional que integra de manera completa varios procesos sociales e individuales:

Schwartz y Bilsky, buscan integrar las definiciones de valores humanos realizadas por varios autores, obtuvieron aquellos elementos o características presentes en cada una de ellas, con ello crearon una teoría acerca de los valores, que aun cuando reconoció e incorporó diversos aportes de Rokeach, se estableció como una teoría más compleja y completa.

Según Schwartz (1992), afirma que:

Los valores representan, como metas conscientes, las respuestas a tres requisitos universales que todo individuo y sociedad deben enfrentar: las necesidades de los individuos como organismos biológicos, los requisitos de una interacción social coordinada y los requisitos de buen funcionamiento y supervivencia de los grupos.

Schwartz (1992), aclara como actúan los valores dentro del comportamiento, en algunos casos de manera individual y en otros con estrecha relación a otros valores: “Una proyección bidimensional del espacio multidimensional que representaba las correlaciones entre todos los valores podría dividirse en regiones colectivas, individualistas y combinadas”. También aclara que los intereses que dirigen estos son influenciados por la sociedad.

En su teoría Schwartz propone la existencia de 10 tipos de valores motivacionales que actúan sobre el comportamiento, relacionados con las metas a las que se dirigen y los valores representativos en los que enmarcan su desarrollo (logro, benevolencia, poder, universalismo, individualidad, hedonismo, tradición, seguridad, conformidad y estimulación).

Tabla 8: Definición de los tipos Motivacionales de Valores de Schwartz (1999)

Valor	Meta Final a la que se dirige Valores Representativos
Poder	Estatus social y prestigio, control y dominancia sobre la gente y los recursos.
Logro	Éxito personal, demostrando ser competente de acuerdo con las normas sociales.
Hedonismo	Obtener placer para uno mismo.
Estimulación	Excitación, novedad desafíos en la vida.
Individualidad	Independencia en los pensamientos y en las acciones, eligiendo, creando, explorando.
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de las personas y de la naturaleza.
Benevolencia	Preservar y reforzar el bienestar de la gente con la que se tiene un contacto personal frecuente.
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que propone la tradición cultural o la religión.
Conformidad	Moderación en las acciones, inclinaciones e impulsos para no ofender ni perjudicar a otros y violar las expectativas sociales o las normas.
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.

Para el desarrollo de su teoría plantea un circumplejo, donde los valores no son dimensiones independientes y se interrelacionan entre ellos entre una estructura dinámica.

Gráfico 1: Estructura dinámica de los valores de acuerdo con la Teoría Universal de Schwartz (1999)



Schwartz (2007), resume las principales características de las concepciones de valores en cinco puntos:

- ✓ Los valores son creencias vinculadas a las emociones, no son objetivos, ni tampoco ideas frías.
- ✓ Los valores son un constructo motivacional, es decir, son metas deseadas que las personas intentan lograr.
- ✓ Los valores trascienden las acciones y situaciones específicas. Son metas abstractas y esto los distingue de conceptos tales como las normas y actitudes, las cuáles se refieren a acciones, objetos o situaciones específicas.
- ✓ Los valores guían la selección o evaluación de las acciones, políticas, personas, y eventos. En otras palabras, los valores sirven como estándares o criterios.
- ✓ Los valores se ordenan por la importancia que tienen respecto a otros. Los valores de las personas forman un sistema ordenado de prioridad de valores que los caracteriza como individuos.

Ésta característica jerárquica de los valores también los distingue de las normas y actitudes.

Schwartz y Bilsky (1987), identificaron tres variables a ser consideradas: el tipo de meta, el tipo de interés y el tipo de motivación.

- ✓ **Tipo de Meta.** - Se refería a la distinción de los valores como fines (metas terminales) o como medios (metas instrumentales). Si bien reconocen diferencias notables entre los dos como lo hizo Rokeach, cuestionan la necesidad de una faceta instrumental en una teoría final, pues en sentido teórico, la diferencia entre fines y medios no es totalmente clara, ya que un fin puede fácilmente llegar a ser un medio y viceversa (Schwartz & Bilsky, 1990).
- ✓ **Tipo de Interés.** - La variable tipo de interés referida al énfasis que las sociedades, según su cultura, dan al aspecto individual, colectivo o a ambos. En este caso los hallazgos empíricos sí confirmaron lo significativo de tal distinción universal. (Schwartz & Bilsky, 1990).
- ✓ **Tipo de Motivación.** - La variable dominio motivacional o tipo de preocupación motivacional referida a las diferentes direcciones que como metas centrales o estados finales tiene universalmente la conducta humana. (Schwartz & Bilsky, 1990).

C. Modelo sensible del valor y sistema de la información de Friedman, Kahn y Borning

El diseño sensible al valor es un enfoque teóricamente basado en el diseño de tecnología que da cuenta de valores humanos de manera integral y basada en principios durante todo el proceso de diseño de la tecnología y aplicadas en el proceso de interacción persona- ordenador. Emplea una metodología tripartita integrativa e interactiva, que consiste en conceptos conceptuales, empíricos y técnicos investigaciones.

Es así que Friedman, Kahn y Borning (2006), sobre la composición de su propuesta refieren:

Comenzamos bosquejando las características clave del Diseño Sensible de Valores, y luego describimos su metodología tripartita integradora, que involucra conceptos, empíricos y técnicos investigaciones, empleadas iterativamente. Luego explicamos los valores de diseño

sensible basándose en tres estudios de caso. Uno involucra cookies y consentimiento informado en la web navegadores, el segundo involucra la tecnología de visualización HDTV en un entorno de oficina; el tercero involucra interacciones de usuario e interfaz para un uso integrado de la tierra, transporte, y simulación ambiental.

En esta línea, Friedman, Kahn y Borning (2006), explican según su perspectiva como se desarrolla el valor dentro de la persona y como este fue utilizado para el desarrollo de su teoría afirmando:

Usar un significado más amplio del término en el que un valor se refiere a lo que una persona o grupo de personas considera importante en la vida. En este sentido, la gente encuentra muchas cosas de valor, tanto elevadas como mundanas: sus hijos, amistad, té de la mañana, educación, arte, un paseo por el bosque, buenos modales, buena ciencia, un líder sabio, aire limpio. Se centra en los principios que sustentan el diseño de la tecnología, pero también representa valores con importancia ética de una manera integral y a lo largo del proceso de diseño sensible del valor.

El diseño sensible al valor enfatiza valores con importancia ética. En la Tabla 7, Friedman desarrolla una lista de valores implicados y sugiere valores que deberían ser considerados y no de carácter definitivo en la investigación de los valores.

Tabla 9: *Los Valores Identificados para el Diseño y uso de la Tecnología de Friedman, Kahn y Borning (2006)*

Valores Humanos	Definición
Bienestar humano.	Se refiere al material físico de las personas, y bienestar psicológico.

Propiedad y bienes.	Se refiere al derecho a poseer un objeto. (o información) usarlo administrarlo derivar ingresos de ella.
Privacidad.	Se refiere a un reclamo un derecho o un derecho de un individuo a determinar qué información sobre él o ella misma puede ser comunicada a otros.
Libertad de sesgo.	Se refiere a la injusticia sistemática, perpetrado en individuos o grupos, incluyendo prejuicios sociales preexistentes, sesgo técnico y social.
Universalidad de uso.	Se refiere a hacer que todas las personas usuarios exitosos de información tecnología.
Confianza.	Se refiere a las expectativas que existen entre personas que pueden experimentar buena voluntad.
Consentimiento informado.	Se refiere a establecer acuerdos con personas, que abarcan criterios de divulgación y comprensión (para "informar") y acuerdo voluntario (para "consentimiento").
Sostenibilidad ambiental	Se refiere a ecosistemas sostenibles y como es que satisfacen las necesidades presentes sin comprometer a las futuras generaciones.
Responsabilidad	Se refiere a las propiedades que aseguran que las acciones de una persona, personas o institución son asumidas únicamente por la persona, personas o institución.

Autonomía.	Se refiere a la capacidad de las personas para decidir, planear y actuar de la manera que ellos creen les ayudará a alcanzar sus objetivos.
Cortesía.	Se refiere a tratar a personas con Consideración.
Identidad.	Se refiere a la comprensión de las demás personas y quienes son a lo largo del tiempo.

Fuente: Friedman, Kahn y Borning (2006) Pág 17

Primero, no todos estos valores son fundamentalmente distintos entre sí. No obstante, cada valor tiene su propio lenguaje y conceptualizaciones dentro de sus respectivos campos y por lo tanto garantiza un tratamiento separado. En segundo lugar, como se señaló anteriormente, esta lista no es definitiva. Quizás ninguna lista podría ser, al menos dentro de los límites de un documento”. (Friedman, Kahn y Borning, 2006)

D. **Modelo de los valores de Kropp, Lavack y Silvera.**

Según Kropp, Lavack y Silvera (2005), citados por Bishop (2013), clasifican los valores en (internos y externos) bajo una perspectiva basada en las interrelaciones sociales que tienen las personas:

Los valores pueden clasificarse en tres dimensiones: los valores internos (autorrealización, autoestima y sentido de realización); valores externos (seguridad, sentido de pertenencia, cálidas relaciones con los demás y ser respetados); y los valores interpersonales (diversión y disfrute en la vida y emoción. Para estos autores, en general, los valores internos no requieren de los juicios u opiniones de los demás, en cambio, los valores externos generalmente requieren de juicios y opiniones de los demás, y los valores interpersonales combinan algunos aspectos de los valores internos y externos, sin embargo, por definición, se centran en las interacciones entre las personas. (Pol, 2005)

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En este capítulo trataremos de analizar las principales contribuciones literarias que se han realizado acerca del comportamiento de compra (compulsiva, impulsiva y no compulsiva), primero dilucidaremos algunas dudas comunes relacionadas a los conceptos básicos del tema de estudio, tanto las investigaciones como las pruebas utilizadas para medir la compra patológica.

1. Comprensión del Comportamiento de Compra y La Compra Compulsiva.

La conducta de compra es un comportamiento que todas las personas realizan en el transcurso de su vida, ya que es una herramienta con la cual podemos adquirir bienes y servicios para lograr satisfacer muchas de las necesidades básicas y no básicas: alimentos, ropa, estudios, recreación, etc.

Las nuevas tendencias para entender el comportamiento de compra nos han ayudado a asimilar la importancia de factores sociales como el consumismo y el materialismo como eje y a la vez una gran incógnita de su influencia sobre el comportamiento y función dentro de este sistema, por tal es muy común crear la interrogante de ¿Qué es el consumismo?, ¿Cómo influye sobre el proceso de compra?, ¿Una sociedad con base en la compra y el consumo creará patologías en el comportamiento? y ¿Cuál es el origen y por qué somos seres consumistas o materialistas?.

Pinto (1997), refiere en base al desarrollo de la relación de la psicología y el estudio del comportamiento del consumidor:

La psicología del consumidor se ha desarrollado en diferentes países del mundo, sin embargo, se institucionalizó en los Estados Unidos en los años cincuenta. Esto se refleja en varios eventos como, por ejemplo, la creación de la división número 23 de la *American Psychological Association*, encargada de apoyar la investigación y práctica en psicología del consumidor. Igualmente, hay varios autores que trabajan el tema en la Universidad del Norte, como Luna-

Arocas, Alvarado, Botero, entre otros, quienes han estudiado temas como el de las compras impulsivas Luna-Arocas, Puello & Botero, (2004); Alvarado, Botero, Giraldo & Dávila, (2005).

Rodríguez (2004), citado por García (2005), con respecto a los factores sociales afirma:

La influencia de variables sociodemográficas, familiares y culturales. El sexo femenino, la clase social baja y el estado civil soltero aparecen como factores de vulnerabilidad, y también emerge de manera consistente una correlación negativa entre la compra compulsiva y la edad.

Teniendo en cuenta lo anterior, no es extraño encontrar empresas que mediante el proceso de segmentación orienten y dirijan técnicas publicitarias teniendo en cuenta variables intrínsecas y extrínsecas a los cuales Corona (2012), refiere:

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

Siguiendo esta línea para explicar el consumo actual Neuner (2004), citado por Aravena, Herrera y Poblete (2006), afirman:

En la sociedad de consumo actual, la compra se ha convertido en un elemento crucial, accesible y socialmente valorado mientras no conduzca a cleptomanía o sobreendeudamiento. Los elementos compensatorios que caracterizarían a este tipo de compra serían predominantes por sobre la satisfacción de necesidades físicas, adquiriendo una función de expresión del sentido de identidad personal, regulación de emociones o un ascenso en el estatus social.

A lo citado se entiende, que el comportamiento de comprar está relacionado a procesos de consumo y condicionado por el contexto social en el que se desarrolla la persona, es decir, el consumismo es la presentación objetiva del sistema de valores.

Luna (2000), citado por Quintanilla y otro (1998), refieren el proceso adquisitivo necesario para la construcción de la identidad personal:

La sociedad de consumo actual está influenciada por la utilización de bienes y servicios adquiridos por el significado percibido y como medio de construcción personal de la identidad. En relación específica con la compra, la palabra compulsión se utiliza para definir conductas como, ir de compras de forma extremada y exacerbada, y gastar descontroladamente

Aravena, Herrera y Poblete (2006), en una investigación bibliográfica sustentan:

Como consumidores nos vemos inmersos en una sociedad en la que se han puesto de relieve factores como el consumismo y el materialismo, siendo cada vez más influyentes los esfuerzos de parte de publicistas y empresarios por poner en la vitrina global los productos que deseen difundir. Así, los sujetos son más valorados según lo que poseen o pueden llegar a poseer, ya que las oportunidades de optar a tarjetas de crédito que son cada vez más numerosas y de más fácil acceso para todo tipo de público, posibilitando que la compra se manifieste no únicamente en los estratos socioeconómicos más acomodados, sino que se extienda a grupos con menores recursos, lo cual puede tener como resultado un sobreendeudamiento que puede afectar a un gran número de familias, sobre todo en el contexto latinoamericano, donde las posibilidades económicas son menores que en países más desarrollados.

“Los consumidores compulsivos son personas que se ven impulsivamente empujadas a consumir, que no pueden controlar esta conducta, y parecen comprar para escapar de otros problemas. Su forma de comprar es a menudo inapropiada, excesiva, y claramente

perjudicial para sus vidas" Faber & O'Guinn (1988), citado por (García, 2005).

García (2005), en una de las pocas investigaciones que tratan de manera específica la relación de la compra compulsiva con los valores personales, realiza una explicación sobre las causas de la escasa literatura relacionada a este tema afirmando que el problema:

Estar en que, si bien pueden distinguirse diferentes conceptualizaciones o maneras de comprender el fenómeno adictivo Brickman (1982), casi todas ellas (el modelo médico, el iluminativo y el modelo bio-psicosocial) comparten una consideración determinista de la adicción como una condición incontrolable, causada por factores biológicos, psicopatológicos y/o de aprendizaje que escapan al control personal. Así, el comportamiento adictivo constituiría un ámbito ajeno al control que los valores ejercen sobre la conducta.

Otero y Villardefranco (2011), en un estudio sobre el materialismo y la adicción a la compra afirmó:

El efecto de la dimensión importancia/centralidad de las adquisiciones en la adicción a la compra se constata que, si bien la autoestima canaliza parte de su influencia, no es menos cierto que existe además un efecto directo en esta adicción comportamental. Respecto a la influencia mediada cabe señalar que, al igual que para éxito y felicidad, el efecto de la importancia de las adquisiciones sobre la autoestima es significativo y negativo.

Como se puede concluir las conductas humanas han consolidado la tendencia al materialismo y al consumismo condicionado por los nuevos avances tecnológicos, mejores condiciones económicas y expansión demográfico; vale aclarar que las presencias de estas nuevas tendencias no necesariamente llevan consigo la satisfacción **física o emocional** o un sentimiento de felicidad si no por el contrario ha traído consigo muchos conflictos emocionales y sociales.

2. Compra Compulsiva.

La revisión literaria realizada nos avizora un conjunto de conceptos muy cambiantes y llenos de un importante conocimiento sobre el comportamiento de las personas al comprar de manera patológica.

Black (2010), citado por Aboujaoude (2010), refiere la primera descripción clínica de la compra compulsiva.

Fecha para 1915, cuando el psiquiatra alemán Emil Kraepelin (1915), escribió sobre "**compra maníaca**" o "**oniomanía**", con compras y gastos incontrolados de lo contrario del comportamiento a las personas comunes. Más tarde fue citado por el psiquiatra suizo Eugen Bleuler, (1930) en su *Lehrbuch der Psychiatrie* (Libro de texto de psiquiatría).

Es así que como todo comportamiento humano no es exento a dificultades y patologías en el proceso de su desarrollo. El fin de lograr satisfacción emocional en algunas ocasiones produce la exacerbación de un patrón de conducta repetitiva de adquirir bienes o servicios que en algunos casos ni fueron programados y que luego de ser satisfecho puede provocar inestabilidad emocional en la persona.

En esta misma línea surgen diferentes incógnitas ¿La conducta de compra es un acto racional y planificado o tiene variables emocionales inconscientes asociadas? y ¿Toda compra no planificada es resultado de una compra compulsiva?, estas y otras muchas incógnitas provocarían que las primeras investigaciones posean conceptos muy ambiguos, no delimitando de manera exacta las características impulsivas y compulsivas del proceso de compra.

Sirnmel (1858,1918), citado por Luna-Arcas (1998), aborda en sus investigaciones grupos de personas de estatus alto, analizando su comportamiento y patrones de vida en relación a la necesidad de diferenciarse en estratos sociales mediante el cambio de patrones en el consumo.

Proporcionaron un análisis de los estilos de vida que emergían en el cambio de siglo: estilos de vida metropolitanos o de nuevos ricos, en los que el consumo de productos como ropa o adornos personales eran de gran importancia. Tales modelos de vida se expandirían de modo creciente entre otros grupos de menos opulencia que se desarrollaron en el siglo XX.

La evolución teórica de este tema ha padecido de un desarrollo cronológico caracterizado por ambigüedad y desaciertos. Desde Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad la compra por impulso se ha conceptualizado como sinónimo de la compra no planificada. Sin embargo, en un principio se observaba al hombre como un *homo economicus o racional* capaz de evaluar conscientemente las alternativas de compra, analizando los productos en relación a sus costos y beneficios, planificando sus actividades antes de asistir al lugar donde realizará el proceso de compra. Como se es notorio esta concepción delimitaba factores emocionales inconscientes en el proceso de compra y propone un comprador que analiza de manera anticipada los productos y sus beneficios.

Desarrollando una línea basada en contraposición al homo económico Luna-Arocás (2000), citado por Aravena y otros (2006), afirman:

La compra no planificada se basa en la relación de las compras realizadas por el consumidor en función de una lista de compra previa o la idea prefijada de comprar una serie de productos. La diferencia de productos que se pensaban comprar con los que realmente se han comprado se definía operativamente como compra por impulso". Este tipo de concepciones fueron un intento por mantener la idea de comprador racional, lo que generó casi cuatro décadas de investigaciones infructuosas que presentaban dificultades tanto conceptuales como operacionales, ya que la ampliación del marco de posibilidades de elección por parte de los consumidores problematiza la evaluación cognitiva de todo el espectro de productos disponibles.

Analizando este punto Quintanilla (1998), también afirma que la tendencia inicial de considerar al consumidor como racional y planificador de las cosas que consume ya no es consistente para poder explicar el comportamiento de las personas cuando compran:

Quizás cuarenta años atrás se pudiera suponer un consumidor “racional” que (re)conociera las marcas y los productos existentes en el mercado y que, por tanto, estableciera listas de preferencias, por marcas y productos., precedentes al acto de compra. Hoy ya no se puede conceptualizar de este modo, las razones más generales se apuntaron previamente. El entendimiento del consumidor como "planificador total", es una abstracción poco operativa. El problema fundamental es que el concepto de compra no planificada surge del intento de analizar productos más relacionados con la compra por impulso e incluso elementos de merchandising que la favorezcan. La conducta del consumidor y la conducta de compra no se debería estudiar de modo tan simple y lineal.

La tendencia de entender al ser humano como un comprador racional manifiesta un débil desarrollo y debacle hasta finales de los años 40; en los años cincuenta y sesenta, es donde surgen nuevas concepciones que contemplan procesos emocionales y relaciones personales en la conducta de compra por impulso, sin embargo, en estas décadas aún seguían adoleciendo de conceptos claros para poder encontrar diferencias significativas y claras entre la compra compulsiva e impulsiva.

En esta línea Levi (1959), analiza el comportamiento del consumidor afirmando: "El consumidor apenas es un hombre económico, especialmente cuando no hay considerable evidencia que no compra económicamente. Tiene pocos estándares para juzgar la calidad de la compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos".

Stern (1962), citado por Quintanilla (1998), distingue cuatro tipos de compra por impulso:

El primero es el impulso puro donde se da la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. El segundo es el impulso sugerido, donde el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad hacia él. El tercero es el impulso de recuerdo, donde el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo. Y el último es el impulso planificado, donde el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas.

A partir de los años 80 se afianza conceptos claros relacionados no solo al proceso de compra, desarrollado con fines económicos, se incluyen áreas relacionadas a la Psicología y Clínica ya que tienen la necesidad de ubicar y entender los comportamientos patológicos que conlleva la compra compulsiva y diferenciarlos de manera clara a procesos de compra impulsiva, característica que como se habrá visto no tienen interés en épocas del homo economicus.

Black (2010), citado por Aboujaoude (2010), tratando de comprender la influencia en el comportamiento económico cita a varios autores afirmando:

McElroy en (1994), desarrolló una operativa definición que enfatiza los aspectos cognitivos y conductuales del trastorno, así como los asociados; Deterioro de angustia subjetiva marcada, interferencia social u ocupacional problemas de funcionamiento o financieros / legales. Faber y O'Guinn (1992), definieron el trastorno como "episodios de compra crónicos de una moda estereotipada en la que el consumidor se siente incapaz de detener o moderar significativamente su comportamiento.

Dentro de esta perspectiva económica cobran importancia los estudios realizados por “Katona (1963), sobre todo por el salto cualitativo que supone su Índice del Sentimiento del Consumidor, que demuestra que el estudio de variables individuales puede tener un

efecto agregado y, por lo tanto, afectar a la macroeconomía". (Luna, Puello y Botero, 2004)

Rachman y Shafran (1998), citado por Brites (2011), intentan analizar el comportamiento compulsivo en relación a factores emocionales afirmando:

La conducta compulsiva, en general, no se considera apropiada por los propios individuos, pero como actúa como un reductor de la ansiedad, resulta reforzada. Así también considera la existencia de tres tipos de comportamientos asociados con las obsesiones; de evitación, **compulsivos** y de neutralización.

Para Quintanilla (1998), se puede establecer diferencias y asociaciones claras entre la compra compulsiva e impulsiva:

La compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento común y de urgencia que en ambos casos se da. A pesar de ello. Son realmente muy diferentes pues una se considera patológica (la compra compulsiva) y la otra no. Se puede considerar que mantienen unos elementos básicos comunes que en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en su sentido y finalidad.

Siguiendo esta perspectiva García (2005), realiza un análisis socio-económico de las patologías del comportamiento de compra afirmando:

La **adicción a la compra** podría representar la punta visible de un iceberg, cuya parte sumergida está constituida por una cultura del consumo que liga los productos a significados simbólicos y profundamente emocionales, fomentada por un sistema económico y una industria que para sobrevivir necesita un aumento constante del consumo. Para conseguir este objetivo, la comercialización penetra cada vez más ámbitos vitales, lo cual está directamente relacionado con la disminución de lo que se denomina capital social, es decir, las redes de relaciones personales, antecedente inmediato del bienestar personal.

O'Guinn y Faber (1989), precursores en el estudio de la compra compulsiva mencionan las consecuencias de una compra inadecuada y como estos pueden influir en diversas áreas de desarrollo de las personas.

La adicción a la compra o compra compulsiva se ha definido como una adquisición de productos excesiva y crónica, altamente impulsiva, experimentada subjetivamente como incontrolable, motivada por un intento de aliviar estados emocionales negativos, y caracterizada por una experiencia de compra intensamente gratificante, que da lugar a una fuerte dependencia psíquica y termina provocando consecuencias negativas en diversos ámbitos, fundamentalmente el económico, el familiar y el bienestar psicológico personal.

Castillo (1987), conceptúa la compra impulsiva como: "La que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma". (Quintanilla, 1998)

Como se puede observar el interés de delimitar y conceptualizar el proceso de compra no aísla de manera tajante el proceso de compra compulsiva e impulsiva, sino más bien como conductas condicionadas con la exacerbación y descontrol de procesos cognitivos y emocionales, así como la presencia de estados de ánimo que afectan el desarrollo normal de las personas que la padecen.

Es así que Quintanilla (1998), afirma: "No conviene confundir los impulsos con la conducta automática. Esta última se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva. Contrariamente en los impulsos si se da, cuando menos ha emociones, afectos o la conciencia de un apetito".

La compra por impulso ocurre cuando el consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría acumular un conflicto emocional. Aunque

la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias. La compra por impulso es más emocional que racional por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control de consumidor. (Quintanilla, 1998)

Teniendo en consideración los antecedentes nombrados podemos comenzar a entender la importancia del estudio de la conducta del comprador compulsivo, y no confundirla con conceptos o términos relacionados a este (compra impulsiva) o términos como consumo compulsivo si este cave en salvedad. En esta línea podríamos definir etimológicamente a la compra compulsiva/ compra patológica u oniomanía (onios = “en venta”, manía=“ locura”).

Por otro lado, actualmente el ámbito clínico, ubica este trastorno en el espectro obsesivo-compulsivo atribuyendo que las conductas compulsivas, muy frecuentes en este trastorno, pueden deteriorar la integridad emocional y física de las personas que las padecen. En este sentido es importante dilucidar esta característica patológica.

En primera instancia las compulsiones son definidas por la DSM-IV-TR APA (2002), como:

Comportamientos repetitivos o actos mentales, por los cuales la persona se siente conducida a realizar como respuesta a una obsesión o de acuerdo con un patrón rígido de conducta. El objetivo de este comportamiento es la reducción de la ansiedad o prevención de una situación que se teme, sin embargo, las compulsiones son irrealistas o claramente excesivas.

Siguiendo la concepción clínica en la CIE 10 (1992), se afirma que:

Los actos y rituales compulsivos son formas de conducta estereotipada que se repiten una y otra vez, No son por si mismos placenteros, ni dan lugar a actividades útiles por sí misma. Para el enfermo tiene la función de prevenir que tenga lugar algún hecho objetivamente improbable. A menudo, aunque no siempre este comportamiento es reconocido por el enfermo como

carente de sentido o de eficacia, y hace reiterados intentos para resistirse a él. En casos de larga evolución, la resistencia puede haber quedado reducida a un nivel mínimo., Casi siempre está presente cierto grado de ansiedad.

Aboujaoude, (2010) afirma “Estos impulse control disorders o ICDs. Se caracterizan por un impulso recurrente de realizar un comportamiento repetitivo que sea gratificante por el momento, pero causa angustia y discapacidad a largo plazo”.

Se puede observar en las diferentes concepciones la necesidad de establecer una relación de las compulsiones con estados emocionales.

En este sentido las compulsiones son conductas que se realizan para neutralizar el malestar generado por las obsesiones, en ocasiones el sujeto puede intentar resistirse a ellas, pero finalmente llevándolas a cabo. En la mayor parte de los casos la compulsión disminuye en nivel de la ansiedad. La conducta compulsiva en muchas ocasiones se realiza de una forma estereotipada, de acuerdo a unas reglas (Jaurrieta, 2008).

Para complementar este punto APA (1994), citado por Jaurrieta (2008), conceptualiza las compulsiones de la siguiente manera:

Son comportamientos repetidos, estereotipados e intencionales o respuestas mentales que son vividas subjetivamente como una urgencia a actuar y son a menudo resistidas por el paciente. Las compulsiones pueden ser vistas como excesivas o sin sentido con una percepción reducida de la voluntad. Sin embargo, las compulsiones están a menudo provocadas por las obsesiones y generalmente producen un alivio de la ansiedad, o malestar causado por la obsesión, en un espacio reducido de tiempo.

Siguiendo esta concepción clínica, existen antecedentes para el control y tratamiento de la compra compulsiva mediante el uso de fármacos que restauran los niveles cerebrales del neurotransmisor serotonina.

Black (2010), citado por Aboujaoude (2010), manifiesta la necesidad de distinguir de manera clara el comportamiento de compra compulsiva al comportamiento normal para poder realizar un diagnóstico clínico fiable:

El trastorno de compra compulsiva debe distinguirse del comportamiento de compra normal, aunque la distinción es a veces arbitraria. Las compras frecuentes no lo hacen por sí mismas. Constituyen evidencia de la presencia de Desordenes de Compra Compulsiva (DCC) Para la persona con DCC, las compras frecuentes y el gasto tiene una calidad compulsiva, difícil de resistir y conduce a efectos nocivos como consecuencia. Aunque las compras normales también pueden exhibir a veces una calidad compulsiva, particularmente en días festivos o cumpleaños especiales, el patrón no persiste ni conduce a angustia o impedimento. Las personas que reciben una herencia o ganan una lotería pueden experimentar juergas de compras también.

Hollander, Braun, & Simeón (2008), citado por Jaurrieta (2008), teniendo en cuenta la sintomatología, propone el considerar la compra compulsiva en el espectro Obsesivo-Compulsivo afirmando:

La compra compulsiva en un extremo opuesto de los trastornos relacionados con la evitación al daño y la aversión al riesgo de su investigación del Espectro Obsesivo-Compulsivo, en el cual se encuentran los trastornos asociados a la impulsividad o al gusto por el riesgo, en el que los individuos tendrían dificultades para valorar las consecuencias negativas de su conducta siendo mucho más relevantes para ellos aspectos como la gratificación/excitación a corto plazo. En este punto de continuum se inclinarían las compulsiones sexuales, compra compulsiva, juegos patológicos, trastorno por atracón y cleptomanía (lo que también se han contemplado como adicciones comportamentales.

Yaryura-Tobías y Neziroglu (1997), desarrollan otra clasificación de las compulsiones en ideacionales y motoras. Las ideacionales son realizadas mentalmente sin componente motor observables, por ejemplo: contar, hacer listas (de actividades, compras o rutas). Las motoras, que incluyen acciones observables y rituales son: agresivas; verbales o físicas como en la auto-mutilación; fisiológicas, como defecar, orinar o escupir. Citado por (Brites, 2011).

Torresan, (2009), citado por Brites (2011), desarrolla una investigación sobre el TOC en relación al sexo en 330 personas determinando:

Los resultados indicaron que los varones tenían mayor propensión que las mujeres a vivir solos, así como a presentar obsesiones sexuales, religiosas, de simetría y rituales mentales. Los varones presentaron también un inicio más temprano de los síntomas y más interferencia de los síntomas anteriores en el funcionamiento. Las mujeres, además de presentar las puntuaciones medias significativamente más altas en la escala de Depresión de Beck y los inventarios de ansiedad, tenían más probabilidades en presentar comorbilidad con fobias simples; trastornos de la alimentación en general y en los trastornos de la anorexia en particular; del control de impulsos en general, en la **compra compulsiva** y pellizcar la piel en particular. En este estudio se corrobora la presencia de diferencias entre sexos, relacionadas con el hecho de que el TOC con inicio más precoz, probablemente tendrá un impacto grave en los hombres

Luna-Arócas (2000), en una revisión de la literatura sobre el tema refiere diversas variables que podrían estar relacionadas con la compra patológica:

Se consideran seis factores como variables relacionadas a la compra patológica, incluyendo elementos clínicos y de personalidad, la dependencia externa, las consecuencias que la compra patológica tiene para los individuos, la presencia de estados de ansiedad u otras psicopatologías, otras variables de consumo y factores sociodemográficos.

“Los antecedentes familiares de diversas adicciones, y de adicción a la compra en particular, son frecuentes entre los compradores compulsivos Faber (1992); Valence, d'Astous y Fortier (1988)”. Citado por (García, 2007)

Por su parte Quintanilla (1991), relaciona a la compra compulsiva a una baja autoestima y a sentimientos negativos hacia sí mismo; mientras que Krueger (1988), citado en García (2005), apunta a una ausencia de una autoimagen interior estable, por lo que estas personas buscan elementos externos para completar su regulación interior deficiente.

Black, (2007), citado por Aboujaoude (2010), refiere un cuadro clínico del comprador compulsivo con cuatro fases incluyendo: anticipación; preparación; compras; y gasto.

En la primera fase, la persona con DCC experimenta un pensamiento o preocupación ya sea por tener un artículo específico o por el acto de comprarlo. Esta lleva al individuo a prepararse para comprar y gastar, por ejemplo, decidir cuándo y dónde ir, cómo vestirse e incluso qué tarjetas de crédito tomar. Esta fase es seguida por la experiencia de compra real, que muchas personas con DCC lo describen como intensamente emocionante; algunos incluso describen experimentar un sentimiento sexual. El acto es completado con la compra, seguido a menudo por una sensación de decepción con uno mismo.

A lo anteriormente citado Luna (2000), citado por Aravena, Herrera y Poblete (2006), definen la compra compulsiva o patológica como:

“A aquella compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales que van más allá de los meros objetos de consumo, siendo por lo

tanto una compra que genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver al escenario de la compra”

3. Escalas de Evaluación y Diagnóstico

Existen varias escalas y guías de diagnóstico publicadas por diversos grupos de investigadores. Estas fueron diseñadas y aplicadas al ámbito clínico psiquiátrico, clínico psicológico, comercial y marketing, con el objetivo de conocer las características y particularidad del proceso de compra compulsiva, a continuación, mencionaremos las más resaltantes.

- ✓ Valence, d'Astous y Fortier (1988).
- ✓ Faber y O'Guinn (1992).
- ✓ Edwards (1992, 1993).
- ✓ McElroy (1994)
- ✓ Monahan, Black y Gabel (1996)
- ✓ Echeburúa, de Corral y Amor (2001)

A. Escala de compra compulsiva Valence, d'Astous y Fortier (1988)

Este cuestionario original constaba de 16 ítems con una escala de tipo Likert de 5 puntos, diseñados para medir cuatro dimensiones básicas:

Tabla 10: Dimensiones Básicas de la Escala de compra compulsiva Valence, d'Astous y Fortier

Dimensiones Básicas	Ítems
La tendencia al gasto	1, 2, 9, 10, 11 y 12
El aspecto reactivo o impulsivo	3, 4, 5 y 8
La culpa después de la compra	6, 7 y 13
El ambiente familiar	14, 15 y 16

Finalmente, los últimos tres ítems, correspondientes a la última dimensión fueron eliminados por los propios autores, debido a su baja correlación con la puntuación total.

En relación a la fiabilidad de la escala García (2005), refiere:

Los trece ítems presentan un índice de fiabilidad aceptable (alfa de Crombach = 0,88). Un análisis factorial desveló varios factores con un auto valor superior a 1, pero los autores afirman que la escala puede considerarse unidimensional por dos razones: la magnitud del auto valor del primer factor era muy superior al de los demás, y dicho factor explicaba un 78% de la varianza.

Su validez se comprobó mediante su capacidad para discriminar entre un grupo de compradores compulsivos auto identificado y un grupo de compradores normales, y mediante el análisis de la relación entre las puntuaciones en la escala y otras variables (ansiedad y valores personales).

Siguiendo el modelo teórico de los autores, el grado de compulsividad en la compra como una característica del comportamiento de todos los consumidores, los autores no definen un punto de corte que permita diferenciar a los compradores compulsivos de los consumidores “normales”.

Tabla 11: Escala de compra compulsiva de Valence, d'Astous y Fortier (1988)

1	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo
2	A menudo soy impulsivo/a en mis compras
3	Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme
4	A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras
5	Hay momentos en que siento un fuerte impulso de comprar (ropa, libros, etc.)

-
- 6 A veces me he sentido algo culpable después de comprar algo, porque me ha parecido poco razonable
-
- 7 Hay cosas que compro y no enseño a nadie por miedo a que me consideren un/a irresponsable (un/a derrochador/a)
-
- 8 A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda y comprar algo
-
- 9 En cuanto entro a un centro comercial, siento un impulso irresistible de entrar en una tienda a comprar algo
-
- 10 Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo, libros, discos, ...)
-
- 11 A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo que me quedaba muy poco dinero
-
- 12 Soy un/a derrochador/a
-
- 13 A veces he pensado “si pudiera dar marcha atrás ...”, y me he arrepentido de lo que he hecho

Ha sido ampliamente utilizada de manera destacada por el equipo de Scherhorn y Reisch (1990), quienes lo validaron y adaptaron a la población alemana, y también García (2005), quién lo utilizó para la realización de un estudio correlacional entre la compra compulsiva y los valores personales. Dittmar con Friese (1996) utilizan una adaptación del cuestionario para la población adolescente. En este trabajo también se consideró adecuada la aplicación de esta escala.

B. Escala de compra compulsiva Faber y O’Guinn (1992)

Faber y O’Guinn (1992), son los autores de la Escala de detección clínica de la compra compulsiva (Clinical Screener for Compulsive Buying) esta escala es una de las de mayor

utilización para el estudio del comportamiento de compra y consta de 7 ítems que desarrollamos a continuación.

Tabla 12: Escala de compra compulsiva Faber y O'Guinn (1992)

1	Si me queda algo de crédito en la tarjeta al final del periodo de pago, tengo que gastarlo
2	Siento que los demás se horrorizarían si conocieran mis hábitos de gasto
3	Compro cosas aunque no pueda permitírmelas
4	He extendido cheques sabiendo que no tienen fondos
5	Me compro cosas para sentirme mejor
6	Me siento ansioso(a) o nervioso(a) los días que no voy de compras
7	Pago solamente el mínimo mensual de mi(s) tarjeta(s) de crédito

La escala presentaba un elevado índice de fiabilidad (alfa de Crombach = 0,95). Su validez se confirma por su elevado poder discriminante entre los consumidores compulsivos y los normales y por su correlación con múltiples variables relacionadas

Si bien los análisis factoriales indican que la escala es unidimensional, los autores indican que los ítems de la escala cubren los siguientes contenidos:

Tabla 13: Contenidos de la Escala de Compra Compulsiva Faber y O'Guinn

Ítems	
Incapacidad de controlar una conducta contraria a las consideraciones racionales del propio individuo (característica esencial de los trastornos del control de los impulsos):	3 y 4.
Aumento de la tensión o necesidad percibida de actuar (también	1, 5 y 6.

característico de los TCI):

Consecuencias económicas del problema	7
Conciencia de la naturaleza desviada de su problema y ansiedad por la evaluación social	2

Según indican los autores en un trabajo previo donde dan cuenta del proceso de desarrollo de la escala, la distribución de las puntuaciones en la muestra de sujetos adictos es normal, mientras que en la muestra de comparación la varianza es mucho menor y hay una gran asimetría hacia los niveles bajos de compulsividad.

Faber y O'Guinn (1987), refieren que los datos analizados: “Apoyan su conceptuación de la compra compulsiva como un comportamiento que no supone simplemente altos niveles de un rasgo distribuido normalmente en la población general, sino un fenómeno cualitativamente diferente”.

C. Escala de compra compulsiva Edwards (1992, 1993)

García (2007), cita la escala de Edwards quien propone incluir únicamente variables representativas del constructo de compra compulsiva, tales como:

- ✓ La tendencia general a gastar,
- ✓ Los sentimientos acerca de y durante la compra,
- ✓ La frecuencia de compra,
- ✓ La impulsividad en la compra,
- ✓ La culpa posterior a la compra y
- ✓ Los perjuicios resultantes de la conducta de compra.

Tabla 14: Escala de compra compulsiva de Edwards (1993)

1	Me siento impulsado a ir de tiendas y gastar, incluso cuando no tengo tiempo o dinero
2	Ir de tiendas me proporciona poco o ningún placer
3	Odio ir de compras
4	Hago juergas de compras (<i>I go on buying binges</i>)
5	Me siento como drogado cuando voy de compras
6	Compro cosas incluso cuando no necesito nada
7	Me voy de compras cuando estoy disgustado, desilusionado, deprimido o enfadado
8	Me preocupan mis hábitos de gasto pero sigo comprando y gastando dinero
9	Me siento ansioso después de una juerga de compras
10	Compro cosas aunque no pueda permitírmelas
11	Me siento culpable o avergonzado después de una juerga de compras
12	Compro cosas que no necesito o que no voy a usar
13	A veces siento una necesidad de ir de compras

La autora informa de un alto índice de fiabilidad (alfa de Crombach = 0,91). Su validez se comprueba por su capacidad de discriminar entre los compradores compulsivos auto identificados y los compradores normales, y por los buenos resultados en las medidas del ajuste de los análisis factoriales. Sus ítems se agrupan en los 5 factores siguientes:

Tabla 15: Dimensiones Básicas de la Escala de compra compulsiva de Edwards

Dimensiones Básicas	Ítems
Tendencia al gasto	4, 5, 6, 7, 12
Compulsión / impulso de gastar	1, 13
Sentimientos acerca de la compra y el gasto	2, 3
Gasto disfuncional	8, 10
Culpa post compra	9, 11.

D. Test de adicción a las compras de Echeburúa, de Corral y Amor (2001)

Esta escala está diseñada para reflejar varios elementos importantes del patrón de compra adictiva, tales como la percepción que tiene el sujeto de sus dificultades de control conductual, los sentimientos de culpabilidad posteriores a la compra, y las consecuencias perjudiciales de la misma a nivel económico y familiar (Sevilla, 2018).

Tabla 16: Test de adicción a las compras Echeburúa, de Corral y Amor (2001)

-
- 1** ¿Cree usted que tiene problemas de control con las compras?
-
- 2** ¿Se suele sentir culpable por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios?
-
- 3** ¿Ha intentado alguna vez dejar de comprar y no ha sido capaz de ello?
-
- 4** ¿Suele recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o para pagar deudas?
-
- 5** ¿Intenta ocultar (o engañar sobre el precio de) lo comprado para evitar una reprobación de la familia?
-

E. Criterios de diagnóstico de compra compulsiva de diagnóstico McElroy (1994)

En relación a estos criterios de diagnóstico Black (1998), refiere que McElroy y Col (1994), han desarrollado recientemente una definición para uso clínico y una investigación que se centra en las preocupaciones y la conducta de compra (Tabla 17). Dicha definición reconoce que la compra compulsiva implica los dos componentes, cada uno de los cuales causa deterioro y que puede manifestarse a través de aflicción personal, disfunción social, marital u ocupacional, problemas financieros o legales.

Tabla 17: *Criterios operativos para el Diagnóstico de la Compra Compulsiva McElroy (1994)*

-
- A. Una preocupación, un impulso o una conducta des adaptativa con respecto a la compra o a ir de tiendas, tal y como queda indicado al menos por una de las siguientes características:
 - Preocupación frecuente con la compra o los impulsos de compra que es/son experimentados como irresistibles, intrusivos y/o carentes de sentido.
 - Compra frecuente de más de lo que uno puede permitirse, compra frecuente de objetos que no son necesarios, o ir de compras durante períodos más largos de lo que se pretendía inicialmente.

 - B. Las preocupaciones con la compra, los impulsos o las conductas causan un marcado malestar, consumen gran parte del tiempo, interfieren significativamente con el funcionamiento social u ocupacional, o dan lugar a problemas financieros.

 - C. La compra o el ir de tiendas en exceso no ocurren exclusivamente durante períodos maníacos o hipomaníacos.
-

F. Cuestionario de compra compulsiva de Monahan, Black y Gabel (1996)

Por su parte, Monahan, Black y Gabel, (1996) han publicado un cuestionario para evaluar la severidad de los pensamientos obsesivos y de los comportamientos asociados con la compra compulsiva.

García (2007), sobre la fiabilidad de este cuestionario refiere:

La escala presenta un elevado índice de fiabilidad (alfa de Crombach = 0,97) en la muestra combinada de compradores compulsivos y normales en la línea de base. Su validez se comprueba por su relación con otras variables relacionadas y su sensibilidad para detectar el cambio provocado por el tratamiento. Cada ítem se acompaña de una escala de 0 a 4 puntos, con una descripción de cada punto de la escala.

Tabla 18: *Cuestionario de severidad de la compra compulsiva*

Monahan, Black y Gabel (1996)

-
- 1** Tiempo ocupado por pensamientos acerca de la compra:
¿Cuánto tiempo le ocupan los pensamientos acerca de la compra?
-
- 2** Interferencia debida a los pensamientos acerca de la compra:
¿En qué medida interfieren sus pensamientos acerca de la compra con su funcionamiento social, laboral u otras obligaciones? ¿Hay algo que no haga debido a ellos?
-
- 3** Malestar asociado a los pensamientos acerca de la compra:
¿En qué medida le provocan malestar los pensamientos acerca de la compra?
-
- 4** Resistencia contra los pensamientos acerca de la compra:
¿Cuánto esfuerzo realiza para resistirse a los pensamientos acerca de la compra?
¿Con qué frecuencia intenta no hacer caso o desviar su atención de esos pensamientos?
-
- 5** Grado de control sobre los pensamientos acerca de la compra:
-

¿En qué medida controla sus pensamientos acerca de la compra? ¿En qué medida consigue detener o desviar sus pensamientos acerca de la compra? ¿Puede eliminarlos?

6 Tiempo ocupado comprando:

¿Cuánto tiempo dedica a comprar? ¿Cuánto tiempo pasa comprando compulsivamente?

7 Interferencia debida al comportamiento de compra:

¿En qué medida interfiere su comportamiento de compra con su funcionamiento social, laboral, o con otras obligaciones? ¿Hay algo que no haga debido a la compra?

8 Malestar asociado al comportamiento de compra compulsiva:

¿Cómo se sentiría si no pudiera comprar? ¿Cuánta ansiedad sentiría?

9 Resistencia contra la compra compulsiva:

¿Cuánto esfuerzo realiza para resistirse a la compra?

10 Grado de control sobre la compra compulsiva:

¿Qué intensidad tiene el impulso de comprar? ¿Cuánto control tiene usted sobre ese impulso?

G. Cuestionario de compra compulsiva Lejoyeux, Tassain, Solomon y Adès (1997)

García (2007), cita el cuestionario de compra compulsiva de Lejoyeux, Tassain, Solomon y Adès (1997), cuestionario que da dos opciones de respuesta sí/no, para 19 preguntas que pretenden establecer la tendencia al comportamiento de compra patológica.

Tabla 19: *Cuestionario de compra compulsiva Lejoyeux (1997)*

1 ¿Ha sentido alguna vez un impulso irresistible de gastar dinero en cualquier cosa?}

2 ¿Ha comprado alguna vez algo que después haya considerado inútil?

3 ¿Se ha sentido alguna vez agitado o irritable cuando no ha podido comprar algo?

-
- 4** ¿Ha evitado alguna vez ciertos establecimientos por temor a comprar demasiado?
-
- 5** ¿Ha pedido alguna vez a alguien que le acompañe de tiendas para no comprar demasiado
-
- 6** ¿Ha ocultado alguna vez sus compras a su familia o amigos?
-
- 7** ¿Alguna vez ha faltado a alguna cita con sus amigos debido al ansia de comprar algo?
-
- 8** ¿Ha dejado alguna vez el trabajo para ir a comprar algo?
-
- 9** ¿Le han reprochado alguna vez su familia o amigos alguna o varias de sus compras?
-
- 10** ¿Han provocado alguna o varias de sus compras una discusión o separación prolongada?
-
- 11** ¿Ha tenido alguna vez problemas con su banco debido a sus compras?
-
- 12** ¿Ha tenido alguna vez problemas legales debido a sus compras?
-
- 13** ¿Alguna vez ha continuado comprando a pesar de sufrir problemas financieros y familiares por ello?
-
- 14** ¿Se arrepiente a menudo de sus compras?
-
- 15** ¿Se siente habitualmente tenso o nervioso antes de comprar algo?
-
- 16** ¿Se siente habitualmente aliviado después de haber comprado algo?
-
- 17** ¿Sufre periodos de compra excesiva acompañados por sentimientos irresistibles de generosidad?
-
- 18** ¿Compra algo impulsivamente al menos una vez al mes?
-
- 19** ¿Representan sus compras impulsivas o excesivas al menos un 25% de sus ingresos?
-

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5. Tipo y Diseño de Investigación

“Partiendo del hecho que la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. (Tamayo, 2003)

La siguiente investigación es científica porque tiene forma, en la necesidad de las ciencias (Psicología) de adquirir conocimiento, partiendo del análisis de la realidad: la observa, la analiza, desarrolla objetivos para la confirmación y/o negación de sus hipótesis para que finalmente proponga teorías nuevas o fundamenten de manera más clara conocimientos estudiados a priori.

El enfoque de es de carácter cuantitativo ya que representa, un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan

variables (Jerarquía de Valores Interpersonales y Conducta de Compra); se desarrolla un plan para probarlas (Diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

A. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental cuantitativo ya que como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2010), “No se manipula deliberadamente ninguna variable, solo se observan los fenómenos como se dan en el contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

Para comprender las características del tipo de investigación no experimental se puede establecer que:

La investigación no experimental está más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes). (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Mertens (2005), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), refiere “La investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo”.

Así también es **cuantitativo** por que aborda datos científicos de naturaleza cuantitativa de la relación de los valores interpersonales del cuestionario (SIV) y de la escala De Compra Compulsiva Valence, D' Astous y Fortier mediante un análisis estadístico de los mismos.

B. Diseño de investigación

El diseño es Transversal y teniendo en cuenta su enfoque cuantitativo de tipo Descriptivo y Correlacional.

a) Transversal

Porque nos centraremos en analizar cuál es el nivel o estado de las variables (Jerarquía de Valores Interpersonales y Conducta de Compra compulsiva /no compulsiva) en un momento dado, o bien cuál es la relación de entre las variables en un punto en el tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

b) Descriptivo

Porque tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables (jerarquía de valores interpersonales) a un grupo de personas (compradores compulsivos, compradores no compulsivos) y así proporcionar su descripción. Son estados puramente descriptivos de igual manera como sus hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

c) Correlacional

Por que describe la relación entre las dos variables, es decir este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (Jerarquía de Valores Interpersonales y Comportamiento de compra), en un contexto en particular. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Por otro lado, la utilidad y el propósito principal de este estudio es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable (Jerarquía de Valores Interpersonales) conociendo el comportamiento de la otra variable (compra compulsiva), como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2010). Es decir, trataremos de predecir el comportamiento de las

personas con conducta compulsiva a partir de la relación que presente con sus valores interpersonales.

6. Delimitación de la Población y Muestra

A. Población

La población de la siguiente investigación está conformada por las personas que poseen por lo menos 1 tarjeta de crédito activa (utilizada-no utilizada) supervisada por la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros) en el departamento de Arequipa, siendo esta, 116,458 adultos con edades comprendidas entre los 18 y 70 años de edad. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2018).

Dicha población se muestra en el siguiente cuadro:

Gráfico 2: *Nº de tarjeta/habientes como porcentaje de la población adulta por departamento.*

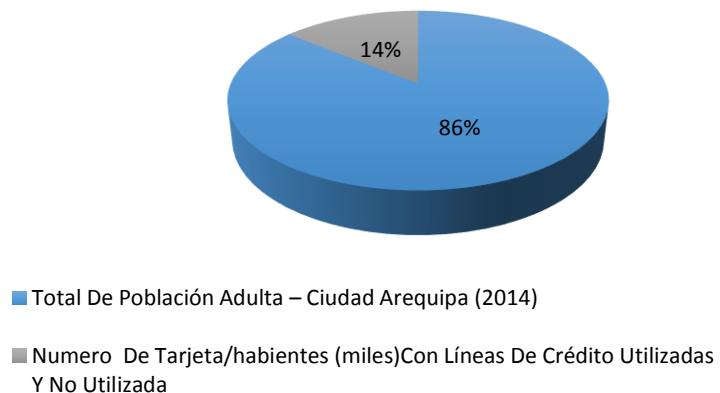


Considera aquellos tarjeta/habientes con líneas de crédito utilizadas. *Fuente: Indicadores de inclusión financiera de los Sistemas Financieros, de Seguros y de Pensiones diciembre 2018*

Tabla 20: Descripción general de personas con tarjeta de crédito activa en la ciudad de Arequipa

Total de Población Adulta – Ciudad Arequipa (2014)	Número de Tarjeta/habientes (miles) Con Líneas de Crédito Utilizadas y No Utilizada
831,848	116.458

Gráfico 3: Porcentaje de tarjeta / habitantes con líneas de crédito respecto a la población adulta de la ciudad de Arequipa



Por otro lado, en el gráfico 3 y la tabla 20 podemos observar que el 14% de la población adulta posee una tarjeta con línea de crédito (crédito revolvente) utilizada o no utilizada.

Cabe recalcar que las líneas de crédito no utilizadas pueden ser índice de riesgo a largo plazo mas no puede considerarse como deuda activa, sin embargo, la central de riesgo opta por necesidad el registro del monto aprobado para disposición actual o futura.

B. Muestra

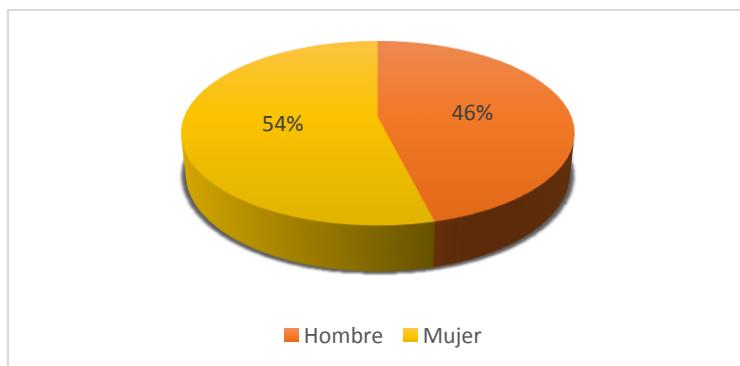
La muestra elegida para esta tesis, está conformada por 115 personas en la ciudad de Arequipa con líneas de crédito activa utilizadas y no utilizadas (Crédito Revolvente).

En la tabla 19 y el gráfico 4 se describe la administración variable sexo, se seleccionó 53 hombres que corresponde al 46% y 62 mujeres que corresponde al 54% de la muestra en general con mayoría de edad para poder utilizar una tarjeta de crédito.

Tabla 21: Número de mujeres y hombres respecto a la muestra seleccionada

Hombre	Mujer	Total de Muestra
53	62	115

Gráfico 4: Porcentaje de mujeres y hombres respecto la muestra seleccionada



a) Criterios de inclusión

- Clientes del sistema financiero del departamento de Arequipa con tarjeta de crédito activa que aceptaron de forma voluntaria, por redes sociales y llamada telefónica, resolver los cuestionarios de evaluación, así como brindar información del sexo al que pertenece.
- Clientes del sistema financiero del departamento de Arequipa con tarjeta de crédito activa que tengan edades comprendidas entre 18 a 70 años, registrados por la SBS.

- Clientes del sistema financiero del departamento de Arequipa con tarjeta de crédito activa que desarrollaron de manera correcta los cuestionarios de evaluación, así como brindar información del sexo al que pertenecen.

b.) Criterios de Exclusión

- Clientes del sistema financiero del departamento de Arequipa sin tarjetas de crédito activa.
- Clientes del sistema financiero del departamento de Arequipa con tarjeta de crédito activa que no desarrollaron de manera correcta los cuestionarios de evaluación, así como no brindar información del sexo al que pertenecen.

Se solicitó, de manera voluntaria la participación en la investigación. Las personas voluntarias fueron informadas de los fines de la investigación, las consideraciones éticas y la reserva de los datos a recolectar.

Aceptado el procedimiento se le envió vía electrónica los instrumentos de evaluación con las instrucciones detalladas por cualquier tipo de duda.

“Buenos días Sr..., le saluda , le envío los cuestionarios para que pueda resolverlos

Ruego que al descargar los inicie con el siguiente cuestionario: “Escala De Compra Compulsiva Valence, D’ Astous Y Fortier, 1998” coloque su sexo, lea las instrucciones para su llenado.

“Recuerde si tiene una consulta no dude en hacérmela saber”

Si ya terminó el primer cuestionario descargue el siguiente archivo Cuestionario De Valores Interpersonales (Siv=Survey Of Interpersonal Valúes) “igualmente coloque su sexo, lea las instrucciones para su llenado.

Si ya terminó por favor envíe los archivos a mi carpeta para ser revisador. Los resultados serán enviados a su correo electrónico

Muchas gracias por su participación.

7. Muestreo

Para Gómez (2012), el muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio a través del cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar.

Se utilizó el muestreo no probabilístico/dirigida de tipo intencionado o muestreo de sesgado ya que se seleccionaron a los clientes con tarjeta con línea de crédito activa de la ciudad de Arequipa que aceptaron la aplicación de la prueba que se consideró cumplían los requisitos para ser integrante de la investigación. (Gómez, 2012)

8. Instrumentos de Recolección de Información

Para la presente investigación se utilizó como instrumento de obtención de datos los siguientes instrumentos:

- Escala de Compra Compulsiva Valence, D' Astous Y Fortier (1998).
- Cuestionario de Valores Interpersonales (Siv=Survey Of Interpersonal Valúes).

A. Escala De Compra Compulsiva Valence, D' Astous Y Fortier (1998)

Se utilizó la escala de Valence , D' Astous Y Fortier, ya que se adecuan a la orientación de esta investigación, así también se tuvo en cuenta que su validez ha sido utilizada en muchas investigaciones (Canadá, Alemania, España), García (2005), quién lo utilizó para realizar de un estudio correlacional entre la compra compulsiva y los valores personales.

Teniendo en consideración que para esta investigación es importante contar con instrumentos confiables, pero también válidos a la realidad, se utilizó la “Validez de

Contenido por juicio de Expertos” ya que un análisis del instrumento hecho por especialistas en el tema, que son considerados por otros como expertos nos dará sustento valorativo confiable de la escala.

Para la validez se tuvo en consideración las dimensiones (Psicología Clínica, Psicología Social) en la que puede ser útil la escala por tal, se solicitó a 3 especialistas en la siguiente proporción.

Tabla 22: *Distribución de Expertos según en Área de especialidad*

	Psicología social	Psicología Clínica
Número de expertos	2	1

Tabla 23: Validación estadística de la validez de contenido (CVR)

Nº de Ítem		1	2	3	Puntuació n Directa	Expertos	Condición	Cvr
1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.			1	1	1	3	Esencial 1
2	A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.			1	1	1	3	Esencial 1
3	Para mí, ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.			1	1	1	3	Esencial 1
4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.			1	1	1	3	Esencial 1
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.			1	1	1	3	Esencial 1
6	A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional.			1	1	1	3	Esencial 1
7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.	1	1	1		3	Esencial	1
8	A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.	1	1	1		3	Esencial	1
9	Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.	1	1	1		3	Esencial	1
10	Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo libros, discos, etc.).	1	1	1		3	Esencial	1
11	A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.	1	1	1		3	Esencial	1
12	Yo soy un derrochador (a).	1	1	1		3	Esencial	1
13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás..." y me he arrepentido de lo que he hecho.	1	1	1		3	Esencial	1

Teniendo en consideración el (0.99) como valor mínimo esencial en función al número de expertos, los 13 ítem son considerados esenciales (Tabla 23) con esto se determina que los 13 ítems son una muestra representativa de la variable (compra compulsiva y no compulsiva).

Para mayor confiabilidad se utilizó la V de Aiken, técnica para validar el contenido y la relevancia de los 13 Ítems respecto a un dominio de contenido en 3 expertos, los parámetros van de 0 a 1, entendiendo que el valor 1-calificación de mayor magnitud indica un total acuerdo de los expertos y 0 (calificación de menor magnitud) indica un total desacuerdo de los expertos, respecto a los ítems evaluados en pertenencia al área y claridad en la redacción.

Teniendo en consideración una puntuación mínima de V de Aiken (>0.6) para calificar como positiva la validez de contenido, se puede establecer lo siguiente en las tablas 23-24. Hay un acuerdo sobre la Pertinencia del Área de cada uno de los ítems V de Aiken (0.78). Así mismo se obtuvo un acuerdo en Claridad de Redacción teniendo puntajes que oscilan entre V de Aiken (0.67-0.78).

Tabla 24: V de Aiken por Dimensión / Ítem respecto a la Pertinencia al Área

Dimensión	Nº de Ítem	Ítem	Pertinencia al área	
			V de Aiken Dimensión	V de Aiken Por Ítem
Tendencia al gasto	1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.	>0.6	0.78
	2	A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.		0.78
	9	Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.		0.78
	10	Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo libros, discos, etc.).	0.78	0.78
	11	A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.		0.78
	12	Yo soy un derrochador (a).		0.78
Aspecto reactivo- impulsivo	3	Para mí, ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.		0.78
	4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.	0.78	0.78
	5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.		0.78
	8	A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.		0.78
La culpa después de la compra	6	A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional.		0.78
	7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.	0.78	0.78
	13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás...." y me he arrepentido de lo que he hecho.		0.78

Tabla 25: V de Aiken por Dimensión / Ítem respecto a la Claridad de Redacción

Dimensión	Claridad de Redacción		V de Aiken	V de Aiken
	Nº de Ítem	Ítem	Dimensión	Por Ítem
Tendencia al gasto	1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.		>0.6 0.78
	2	A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.		0.78
	9	Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.	0.76	0.67
	10	Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo libros, discos, etc.).		0.78
	11	A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.		0.78
	12	Yo soy un derrochador (a).		0.78
Aspecto reactivo-impulsivo	3	Para mí, ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.		0.78
	4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.	0.72	0.67
	5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.		0.78
	8	A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.		0.67
La culpa después de la compra	6	A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional.		0.67
	7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.	0.74	0.78
	13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás...." y me he arrepentido de lo que he hecho.		0.78

Para determinar la pertinencia del Área de la prueba se obtuvo una V de Aiken de (0.78) y para claridad de redacción una V de Aiken de (0.74) demostrando acuerdo entre los jueces sobre la validez y la relevancia de los ítems de la escala. Ver tabla 24 y 25.

Tabla 26: *V de Aiken general de Pertinencia al Área y Claridad de Redacción*

V de Aiken > 0.6	
Pertinencia al Área del total de la prueba	0.78
Claridad de Redacción del total de la prueba	0.74
General	0.76

Para determinar la consistencia interna se utilizó el coeficiente α de Cronbach, obteniéndose α de 0.89, $p. > 0,8$ confirmando que la fiabilidad de que los ítems están muy correlacionados entre sí y no presenta errores de medida.

Tabla 27: *Análisis de consistencia interna α de Cronbach*

K	Número de Ítems	13
$\sum vi$	Suma de varianza	18.12
Vt	Varianza Total	100.72
α	Alfa de Cronbach	0.89

a) Dimensiones de la escala

La tendencia al gasto. Con el fin de evaluar si la persona presenta compra poco útil y frecuente, así como gasto sin límites. En esta área se evidencia que la persona no busca

la posesión de los bienes. Está conformada por los ítems 1,2, 9,10, 11 y 12, que son:

1. Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.
2. A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.
9. Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.
10. Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo libros, discos, etc.).
11. A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.
12. Yo soy un derrochador (a).

El aspecto reactivo o impulsivo. Tiene como objetivo evaluar si la persona presenta deseos espontáneos y repentinos, sentimientos fuera de control, una conducta de compra no planeada, urgente e irresistible. Contiene los ítems 3, 4, 5 y 8, que son:

3. Para mí, ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.
4. A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.
5. Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.
8. A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.

La culpa después de la compra. Tiene como objetivo evaluar si la persona presenta sentimientos negativos y/o culpa tras la realización de la conducta. Está conformada de los ítems 6, 7 y 13, que son:

6. A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irrazonable.

7. Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra...
13. A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás...." y me he arrepentido de lo que he hecho.

b) Normas de Corrección y Aplicación

Para la realización de la escala se responderá las 13 preguntas colocando una “X” siguiendo la escala licker: Fuertemente de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, Algo en desacuerdo, Fuertemente desacuerdo.

Para la corrección se asignarán puntuaciones a las respuestas dadas, para luego dar una sumatoria total de la escala, siguiendo las siguientes consideraciones.

Escala	Calificación
Fuertemente de acuerdo.	5
Algo de acuerdo.	4
Ni de acuerdo ni desacuerdo.	3
Algo en desacuerdo.	2
Fuertemente desacuerdo.	1

La utilización de la escala permite discriminar dos grupos de compradores:

- **Compulsivos.** - (Cuando la suma total de los 13 ítems es igual o mayor a 36 puntos)
- **No compulsivos.** - (Cuando la suma total de los 13 ítems es menor a 36 puntos).

Su validez se comprobó mediante su capacidad para discriminar entre un grupo de compradores compulsivos auto identificados y un grupo de compradores normales, y no compulsivo.

B. Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV=Survey of Interpersonal Valúes)

Para poder observar y analizar la jerarquización de valores interpersonales que realizan las personas que poseen tarjeta de crédito activa en la ciudad de Arequipa, se empleó el Manual SIV, Cuestionario de Valores Interpersonales de L.V. Gordon (1960). Se utilizó la adaptación a la realidad peruana hecha por Leonardo S. Higueras y Walter M. Pérez (1972). En el test se aprecia los valores que un sujeto posee o adopta y que se pueden considerar como un aspecto de la configuración de su personalidad. La medida de estos valores puede ayudar a explicar o predecir ciertos modos de comportamiento de personas de 15 años en delante de diversos niveles culturales y profesionales, aunque se recomienda no aplicarla en ambiente o individuos de poco nivel formativo.

El instrumento fue validado en Chicago- Illinois, pero para la investigación se ha tomado la validez y la confiabilidad hallada por Vera (2015), en trabajadores de Empresas industriales en Trujillo- Laredo. En cuanto a la confiabilidad ($p < 0.01$) del cuestionario se obtuvo valores entre (0.72-0.78) que indica una confiabilidad muy respetable.

Se utilizaron los baremos –percentiles generales desarrollados por Vera (2005), por ser los que más se adecuan a las necesidades de nuestra población.

En la prueba se incluyen seis valores: soporte, conformidad, reconocimiento, independencia, benevolencia y liderazgo, que inciden de manera preponderante en las relaciones del individuo con sus semejantes y que tienen relevancia en su ajuste personal, familiar, social y profesional.

Para determinar la tendencia a dirigir el comportamiento hacia los valores interpersonales se obtienen 3 niveles (alto, medio, bajo) que se describen de la siguiente manera.

- Nivel alto.- Alta tendencia a dirigir el comportamiento hacia el valor personal.
- Nivel medio.- Tendencia media a dirigir el comportamiento hacia el valor personal.

- Nivel bajo.- Baja tendencia a dirigir el comportamiento hacia el valor personal.
La corrección se hará mediante un sistema de plantilla de corrección Excel, donde se depositará todas las respuestas. El formato de la prueba permite una corrección rápida de 3 minutos aproximadamente.

a) Descripción de las Escalas:

S- Soporte: Ser tratado con comprensión amabilidad y consideración, recibir apoyo y aliento de otras personas.

C-Conformidad: Hace lo que es socialmente correcto y aceptado acatar normas comunes de convivencia.

R- Reconocimiento: Ser respetado y admirado ser considerado importante que se reconozca lo que uno hace.

I –Independencia: Tener el derecho de hacer todo lo que uno quiere ser libre para tomar decisiones por sí mismo, actuar a favor de propio criterio.

B-Benevolencia: Hacer cosas para los demás ayudar a los más necesitados, filantropía, altruismo.

L-Liderazgo: Estar encargado de otras personas tener autoridad y poder.

b) Normas de Corrección Y Aplicación

Para la corrección se utilizó una plantilla de corrección en programa Excel, donde se depositan todos los datos para la obtención de las puntuaciones directas, para su posterior ubicación en la tabla de baremos.

Antes de comenzar la corrección debe revisarse las columnas de las hojas de respuesta y separar aquellas que han sido contestadas de manera incompleta o errónea, es decir, cuando se observa - sea en la columna MAS (+) o en la columna menos (-) que alguna triada este en blanco, o tienes un aspa solamente o presenta tres marcas o dos mascas en

el mismo lado. Para poder corregir estas pruebas deben estar completas.

Para facilitar la corrección se han confeccionado columnas para las escalas **S-C-R-I-B-L**. En la planilla figuran las celdas donde se depositan la calificación respectiva de cada triada y que sirven tanto para la corrección como para ubicar correctamente las respuestas que abarcan las columnas más (+) y menos (-) el recuento se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificación.

- ✓ 2 puntos = cuando el aspa figura en la columna (+) a lado izquierdo de la triada.
- ✓ 1 punto = cuando las aberturas muestran solo espacios en blanco es decir que no se halla ningún aspa en las dos columnas de la triada.
- ✓ 0 puntos = cuando el aspa figura en la columna menos (-) a la derecha de la triada.

Se obtiene un puntaje directo para cada una de las escalas, una vez corregidas todas las escalas se suman las seis cantidades resultantes y se coloca en el recuadro total. Este debe ser siempre 90 sino es así, es probable un error en la calificación.

Cada una de las escalas se ubica en la tabla de baremos (Anexo), para determinar su nivel; por último, el resultado se coloca en el cuadro de perfil para su interpretación.

9. Administración de los Instrumentos

La escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier de (1988), y el Cuestionario De Valores Interpersonales Siv=Survey Of Interpersonal Valúes (1960), se aplicó a 115 sujetos en forma individual, según la muestra no proporcional no tuvo tiempo límite, pero aproximadamente la duración fue de 15 minutos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

7. Distribución General del tipo de Comprador Compulsivo y No Compulsivo

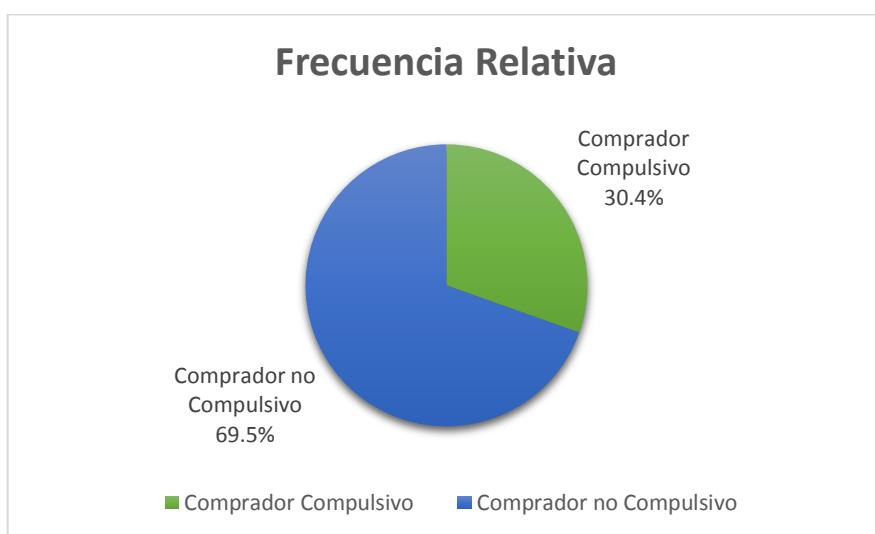
Como indicamos en el capítulo I, correspondiente al primer objetivo del siguiente trabajo ha constituido el determinar las relaciones entre el comportamiento de compra de los clientes con Tarjeta de Crédito activa y la Jerarquía de sus Valores Interpersonales.

Tabla 28: *Frecuencia en (%) general del tipo de Comprador Compulsivo y no Compulsivo*

Frecuencia Absoluta Tipo de Comprador	Total de Compradores con tarjeta de crédito		Frecuencia Relativa	
	Compulsivo	No	Compulsivo	No
Compulsivo	35	80	Compulsivo	30.4%
		115	No	69.5%

En la tabla 28 y el gráfico 5, se observa la frecuencia relativa general del total de la muestra estableciendo que de 115 personas que poseen tarjeta de crédito utilizadas y no utilizadas, el 69.6 % presentan un comportamiento de compra no compulsivo y el 30.4 % un comportamiento de compra compulsivo. Lo cual indica, que de una muestra de 115 personas hay una frecuencia de haber mayor cantidad de personas no compulsivas que las autocalificadas compulsivas.

Gráfico 5: Frecuencia Relativa según el Tipo de Comprador



8. Comportamiento de compra de los hombres y mujeres adultos con tarjeta de crédito

Con respecto al objetivo de “describir el comportamiento de compra respecto a la variable “sexo”, la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D’ Astous y Fortier (1988), presenta un puntaje de corte de 36 puntos. La misma designa a los sujetos que puntúen 36 o más, dentro de la categoría de “compradores compulsivos”, y a los sujetos que puntúen por debajo de 36, dentro de la categoría de “compradores no compulsivos”.

Atendiendo a esto, se puede establecer que de las 115 personas evaluadas la frecuencia absoluta de distribuye de la siguiente manera, 53 son hombres (14 compulsivos y 39 no compulsivos) y 62 son mujeres (21 compulsivas y 41 no compulsivas), (Tabla 28).

Tabla 29: Distribución de la muestra según Sexo y Comportamiento de Compra

Tipo de Comprador		Sexo			Total
		Hombre	Mujer		
Comprador compulsivo	Frecuencia Observada	14	21	35	
	(%)	40%	60%	100%	
Comprador no compulsivo	Frecuencia Observada	39	41	80	
	(%)	48.8%	51.2%	100%	
Total	Frecuencia Observada	53	62	115	
	(%)	46.1%	53.9%	100%	

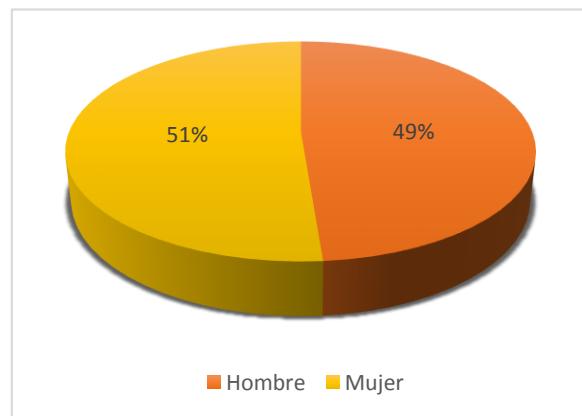
Gráfico 6: Frecuencia Relativa de las personas que presentan un Comportamiento de Compra no Compulsiva en relación a su Sexo

Gráfico 7: Frecuencia Relativa de las personas que presentan un Comportamiento de Compra Compulsiva en relación a su Sexo

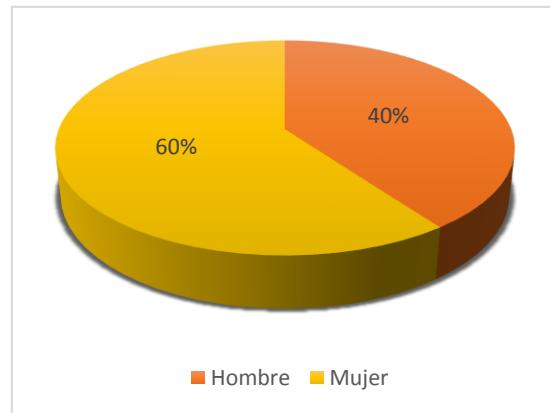


Tabla 30: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la Relación entre el Tipo de Comprador con la Variable Sexo

	Sexo			Frecuencia		X^2	
	Hombre	Mujer	Total	Teórica	calculada		
Tipo de Comprador	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	0.52	
	Comprador compulsivo	14	21	35	16.13	18.87	
	Comprador no compulsivo	39	41	80	36.87	43.13	0.23
		53	62	115	16.13	18.87	0.75

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 30, utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y la variable sexo, se obtuvo una X^2 calculada de **0.75**, teniendo el grado de libertad de 1 y una $p > 0.05 = 3.84$, se estableció que la X^2 calculada es menor a $p > 0.05$ por lo cual se acepta la hipótesis nula.

En la tabla 29, se observa las frecuencias relativas de las personas que presentan un comportamiento no compulsivo en relación al sexo (hombre, mujer). Del total de las personas que presentan una compra no compulsiva un 51% son mujeres y 49% son hombres (gráfico 6). En el gráfico 7 se observa las frecuencias relativas de las personas que presentan un comportamiento compulsivo en relación al sexo (hombre, mujer). Del total de las personas que presentan una compra compulsiva un 60% son mujeres y 40% son hombres

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable sexo (hombre -mujer) no resulta ser un factor asociado a la variable al comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que no son significativos, por lo cual las personas que poseen tarjetas de crédito no compran en relación a que si son hombres o mujeres. Sin embargo, se observa que el grupo de compradores compulsivos hay una mayor probabilidad de que sean mujeres, caso contrario de los compradores no compulsivos en la que se observa una equidad en la frecuencia relativa.

9. Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal Independencia

Tabla 31: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Independencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de comprador	Valor Interpersonal Independencia								X^2 Calculada	
	Frecuencia Observada				Frecuencia Esperada					
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo			
	25	5	5	35	21.3	10.7	3.0	4.90		
Comprador compulsivo	45	30	5	80	48.7	24.3	7.0	2.14		
Comprador no compulsivo	70	35	10	115	Chi Cuadrado de Pearson (X^2)				7.04	

Tabla 32: Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Independencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de Comprador	Valor Interpersonal Independencia					Total
	Alto		Medio	Bajo		
	Comprador	Frecuencia	25	5	5	
	compulsivo	Observada	(%)	71.4%	14.1%	14.1%
Comprador	Frecuencia	45	30	5	80	
no	Observada	(%)	56.3%	37.5%	6.25%	100%
comprador						
Total	Frecuencia	70	35	10	115	
	Observada	(%)	60.9%	30.4%	8.7%	100%

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 31 utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y el Valor Interpersonal Independencia, se obtuvo una X^2 calculada de **7.04** teniendo un grado de libertad de 2 y una $p > 0.05 = 5.99$, se estableció que la X^2 calculada es mayor a $p > 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Hay una relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el Valor interpersonal Independencia.

Un 71.4% de las personas con comportamiento compulsivo presentan puntuaciones altas en el valor Independencia, a diferencia del 14.1% de personas que presentan puntuaciones bajas. En el grupo de compradores no compulsivos hay un mayor número de personas con puntuaciones altas en los niveles altos del valor liderazgo 56.3% a diferencia del 6.25% que presentan puntuaciones altas en los niveles bajo

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable Valor Interpersonal Independencia resulta ser un factor asociado a la variable al comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que son significativos, es decir cuando las personas dan mayor relevancia a este valor caracterizado por tendencia al individualismo, egocentrismo, estimación de la libertad sin tramas y hacer las cosas a favor del propio criterio tienen mayor tendencia a la compra compulsiva caso contrario de las personas que dan menor relevancia a este valor ya que se caracterizan por tendencia a obrar a conciencia, pensando solo en las propias necesidades.

10. Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal Reconocimiento

Tabla 33: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre el Valor interpersonal Reconocimiento con el comportamiento de compra compulsiva y no compulsiva

Tipo de comprador	Valor Interpersonal Reconocimiento								
	Frecuencia Observada				Frecuencia Esperada			X^2	
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo		
Comprador									
compulsivo	0	10	25	35	1.52	7.61	25.87	2.30	
Comprador									
no									
compulsivo	5	15	60	80	3.48	17.39	59.13	1.01	
					Chi Cuadrado de Pearson (X^2)			3.31	
	5	25	85	115					

Tabla 34: Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Reconocimiento con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de Comprador	Valor Interpersonal Reconocimiento					
	Alto Medio Bajo Total					
	Comprador	Frecuencia	0	10	25	35
	compulsivo	Observada (%)		0%	28.6%	71.4%
Comprador			5	15	60	80
no						
compulsivo	Observada (%)		6.25%	18.8%	75%	100%
Total	Frecuencia	5	25	85	115	
	Observada (%)		4.3%	21.7%	73.9%	100%

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 33, utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y el Valor Interpersonal Reconocimiento, se obtuvo una X^2 calculada de **3.31** teniendo un grado de libertad de 2 y una $p > 0.05 = 5.99$, se estableció que la X^2 calculada es menor a $p > 0.05$ por lo cual se acepta la hipótesis nula. No hay relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el valor interpersonal Reconocimiento.

Se encuentran mayor número de personas con puntuaciones bajas en el valor Reconocimiento (compulsivo, 71.4% -no compulsivo, 75%) y menor número de personas con puntuaciones altas (compulsivo, 0% -no compulsivo, 6.25%).

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable Valor Interpersonal Reconocimiento resulta no ser un factor asociado a la variable al comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que no son significativos, es decir las personas con tarjetas de crédito no compran valorando el ser o no reconocidos o importante para los demás, esta escasez de asociación es principalmente determinada por los niveles bajos del valor reconocimiento (73.9%).

11. Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal Liderazgo

Tabla 35: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre el Valor interpersonal Liderazgo con el comportamiento de Compra Compulsiva y no compulsiva

		Valor Interpersonal Liderazgo						X^2 Calculada	
		Frecuencia Observada			Frecuencia Esperada				
		Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo	
Tipo de comprador	Comprador compulsivo	25	0	10	35	13.7	1.5	19.8	15.7
	Comprador no compulsivo	20	5	55	80	31.3	3.5	45.2	6.9
		45	5	65	115	Chi Cuadrado de Pearson (X^2)			22.6

Tabla 36: Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Liderazgo con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

		Valor Interpersonal Liderazgo				Total
		Alto	Medio	Bajo		
Tipo de Comprador	Comprador compulsivo	Frecuencia Observada	25	0	10	35
		(%)	71.4%	0%	28.5%	100%
	Comprador no compulsivo	Frecuencia Observada	20	5	55	80
		(%)	25%	6.25%	68.75%	100%
	Total	Frecuencia Observada	45	5	65	115
		(%)	39.1%	4.3%	56.5%	100%

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 35 utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y el Valor Interpersonal Liderazgo, se obtuvo una X^2 calculada de **22.6** teniendo un grado de libertad de 2 y una $p > 0.05 = 5.99$, se estableció que la X^2 calculada es mayor a $p > 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Hay relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el Valor Interpersonal Liderazgo.

Un 71.4% de las personas con comportamiento compulsivo presentan puntuaciones altas en el valor benevolencia a diferencia del 28.5% que presentan puntuaciones bajas. En el grupo de compradores no compulsivos hay un mayor número de personas con puntuaciones altas en los niveles bajo del valor liderazgo 68.75% a diferencia del 25% que presentan puntuaciones altas en los niveles alto.

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable Valor Interpersonal Liderazgo resulta ser un factor asociado a la variable al comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que son significativos, es decir las personas con tarjetas compran dando mayor relevancia a este valor caracterizado por la tendencia alta al deseo y gusto por las actitudes de mando, competitividad y autoridad sobre las demás, tienen una mayor tendencia a la compra compulsiva a diferencia de las personas que dan menor relevancia al imponer su propia voluntad y autoridad.

12. Relación entre el comportamiento de compra y el Valor Interpersonal Benevolencia

Tabla 37: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Benevolencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de comprador	Valor Interpersonal Benevolencia								X^2 Calculada	
	Frecuencia Observada			Total	Frecuencia Esperada					
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo			
Comprador compulsivo	15	10	10	35	18.3	7.6	9.1	1.42		
Comprador no compulsivo	45	15	20	80	41.7	17.4	20.9	0.62		
	60	25	30	115	Chi Cuadrado de Pearson (X^2)				2.04	

Tabla 38: Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Benevolencia con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de Comprador	Valor Interpersonal Benevolencia				Total	
	Comprador	Frecuencia	15	10	35	
compulsivo	Observada	(%)	42.9%	28.5%	28.5%	100%
Comprador	Frecuencia	45	15	20	80	
no	Observada	(%)	56.25%	18.75%	25%	100%
compulsivo						
Total	Frecuencia	60	25	30	115	
	Observada	(%)	52.2%	21.7%	26%	100%

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 37, utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y el Valor Interpersonal Benevolencia, se obtuvo una X^2 calculada de **2.04** teniendo un grado de libertad de 2 y una $p > 0.05 = 5.99$, se estableció que la X^2 calculada es menor a $p > 0.05$ por lo cual se acepta la hipótesis nula. No hay relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el Valor Interpersonal Benevolencia.

Se encuentran mayor número de personas con puntuaciones altas 52%, en el valor benevolencia (compulsivo, 42.9% -no compulsivo, 56.25%) y menor número de personas con puntuaciones medias 21.7% y bajas 26%.

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable Valor Interpersonal Benevolencia resulta no ser un factor asociado a la variable al comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que no son significativos, es decir las personas con tarjetas de crédito no compran valorando si ayudan o no a los más necesitados.

13. Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal Soporte

Tabla 39: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Soporte con el comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de comprador	Valor Interpersonal Soporte								X^2 Calculada	
	Frecuencia Observada				Frecuencia Esperada					
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo			
Comprador compulsivo	5	10	20	35	1.5	9.1	24.3	8.81		
Comprador no compulsivo	0	20	60	80	3.5	20.9	55.7	3.85		
Chi Cuadrado de Pearson (X^2)								12.7		
	5	30	80	115						

Tabla 40: Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Soporte con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de Comprador	Valor Interpersonal Soporte							
	Comprador	Frecuencia						
compulsivo	Observada		5	10	20	35		
	(%)		14.3%	28.6%	57.1%	100%		
Comprador	Frecuencia							
no	Observada		0	20	60	80		
compulsivo	(%)		0%	25%	75%	100%		
Total	Frecuencia							
	Observada		5	30	80	115		
	(%)		4.3%	26.1%	69.6%	100%		

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 39, utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y el Valor Interpersonal Soporte, se obtuvo una X^2 calculada de **12.7** teniendo un grado de libertad de 2 y una $p > 0.05 = 5.99$, se estableció que la X^2 calculada es menor a $p > 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Hay relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el Valor Interpersonal Soporte.

Un 57.1 % de las personas con comportamiento compulsivo presentan puntuaciones bajas en el valor Soporte a diferencia del 14.3% que presentan puntuaciones altas. En el grupo de compradores no compulsivos hay un mayor número de personas que presentan puntuaciones altas en los niveles bajo del valor soporte 75% a diferencia del 0% de personas en el nivel alto.

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable Valor Interpersonal Soporte resulta ser un factor asociado a la variable comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que son significativos, es decir las personas con tarjetas compran dando mayor relevancia a este valor caracterizado por la tendencia alta a la necesidad de comprensión afectiva y a sentirse protegido tienen mayor tendencia a la compra no compulsiva, a diferencia de las personas que dan menor relevancia a la necesidad de apoyo y comprensión de los de más que si tienen tendencia a la compra compulsiva.

14. Relación entre el comportamiento de compra y el valor interpersonal Conformidad

Tabla 41: Chi Cuadrado de Pearson (X^2) respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Conformidad con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de comprador	Valor Interpersonal Conformidad								X^2 Calculada	
	Frecuencia Observada				Frecuencia Esperada					
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo			
Comprador compulsivo	5	15	15	35	9.1	13.7	12.2	2.65		
Comprador no compulsivo	25	30	25	80	20.9	31.3	27.8	1.16		
	Chi Cuadrado de Pearson (X^2)								3.81	
	30	45	40	115						

Tabla 42: Frecuencia en porcentaje respecto a la relación entre el Valor Interpersonal Conformidad con el Comportamiento de Compra Compulsiva y No Compulsiva

Tipo de Comprador	Valor Interpersonal Conformidad					Total	
	Alto	Medio	Bajo	Total			
Comprador compulsivo	Frecuencia Observada	5	15	15	35		
	(%)	14.2%	42.8%	42.8%	100%		
Comprador no compulsivo	Frecuencia Observada	25	30	25	80		
	(%)	31.3%	37.5%	31.3%	100%		
Total	Frecuencia Observada	30	45	40	115		
	(%)	26.1%	39.1%	34.8%	100%		

Interpretación Cuantitativa

En la tabla 41 utilizando **Chi Cuadrado de Pearson (X^2)** respecto a la relación entre el tipo de compra y el Valor Interpersonal Conformidad, se obtuvo una X^2 calculada de **3.81** teniendo un grado de libertad de 2 y una $p > 0.05 = 5.99$, se estableció que la X^2 calculada es menor a $p > 0.05$ por lo cual se acepta la hipótesis nula. No hay relación significativa entre el Comportamiento de Compra y el Valor Interpersonal Conformidad.

Se encuentra que el 85.6% de personas con comportamiento de compra compulsiva tienen puntajes altos en los niveles bajos y medios a diferencia del 14.2% de personas que obtuvieron puntajes altos en los niveles altos. El grupo de compradores no compulsivos se distribuye de manera equitativa (31.3%, 37.5%, 31.3%) por los tres niveles alto, medio, bajo respectivamente.

Interpretación Cualitativa

Encontramos que la variable Valor Interpersonal Conformidad resulta no ser un factor asociado a la variable al comportamiento de compra que presentan las personas que poseen tarjeta de crédito, puesto que no son significativos, es decir las personas con tarjetas de crédito no compran valorando si son aceptados o no por el grupo social al que pertenecen.

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos vamos a continuar con la discusión de la siguiente forma.

En una muestra de 115 personas se encontró una preponderancia del 69.4 % de personas que no presentan tendencia al comportamiento de compra compulsiva a diferencia del 30.4 % de personas que, si presentan tendencia comportamiento de compra compulsiva, esto indica un gran porcentaje de personas con problemas en el uso de las tarjetas de crédito activa (utilizadas y no utilizadas).

Estos datos sugieren la necesidad imperiosa, de que las entidades financieras incluyan dentro del análisis de riesgo de sus futuros clientes, un análisis multifactorial (económico y psicológico), de esta manera podríamos asegurar la estabilidad del crédito de consumo revolvente que por su misma esencia es muy volátil a las circunstancias económicas.

En función a la variable sexo, en el grupo de personas con comportamiento compulsivo, se estableció que las mujeres 60% tienen una mayor tendencia a presentar un comportamiento de compra compulsiva, en comparación a los hombres 40%. Esto describe que el comportamiento de compra con tarjeta de crédito tiene mayor riesgo de mora en las mujeres, que en los hombres. En contraposición, el grupo que no presenta un comportamiento de compra compulsiva demuestra equidad en la tendencia a no presentar problemas al utilizar su tarjeta de crédito.

Así también, se encontró que no hay una relación entre el sexo y el tipo de comprador que tiene tarjeta de crédito, lo cual nos hace dilucidar que hay factores externos (Género) que pueden estar influenciando la tendencia de las mujeres a presentar trastornos en la conducta de compra.

En esta línea es necesario aclarar la existencia de estudios donde se midieron la conducta de compra de las mujeres en otros ámbitos demostrando una tendencia del género femenino a la compra compulsiva (Schaab, 2014).

Esto implica la necesidad de una mayor especialización de la publicidad al momento de influenciar de manera positiva en la compra con tarjeta de crédito del **Género Femenino** (conceptos sociales, comportamientos, actividades y atributos) así como la necesidad de una segmentación más rigurosa y no solo basada en frecuencias de compras, variación de saldo e historial de crédito.

Esta cifra es importante teniendo en cuenta el Reporte de Inclusión Financiera del 2018 de la Superintendencia de Banca Seguros y AFP, que resalta la positiva participación en crecimiento de las mujeres en el sistema financiero, a tal punto de tener una deuda con tendencia a la equidad a los varones deudores.

Con referencia a la jerarquía de valores y el comportamiento de compra que presentan las personas que poseen una tarjeta de crédito activa; se encontró que mantienen relación con los valores interpersonales (independencia, liderazgo, soporte), lo cual demuestra el rol importante que tiene los valores en las personas al momento de comprar. Esto confirma que el comportamiento, destinado a lograr: la superación personal, cuidado familiar, deseo de independencia, la necesidad de sentirse seguro, ser admirado, etc. Mantienen relación estrecha y están presente en las decisiones que tienen las personas al momento de comprar. Por tal se puede establecer que el tipo de publicidad que desarrollan las empresas financieras, está relacionado con el comportamiento de las personas al adquirir una deuda.

Esto denota que la Psicología del Consumidor puede ser ampliamente aplicada para influenciar en las personas al adquirir un producto financiero, tomando como herramienta los valores que tienen mayor relevancia en su personalidad, tratando de crear a partir de

la segmentación, un producto con características propias destinado a una población con determinadas particularidades que lo considerarán aceptable y útil.

Sin embargo, la manipulación de los valores, actualmente se estanca en el proceso de venta, mas no son tomados en cuenta, en el proceso de prevención financiera y control de conductas patológicas, que aparece cuando se quiere alcanzar un valor de manera exacerbada y equivocada.

Es así que como consecuencia de esta inadecuada praxis preventiva puede existir una relación estrecha en que las personas con rangos de deudas más bajos < S/ 1600. y con ingresos no muy altos, tuvieron en mayor ratio de mora del producto en el 2016, ya que con esto se confirma que cuando un cliente compra de manera exacerbada con una tarjeta de crédito, para realizarse personal o económico en función primordial a los valores, sin tener en cuenta sus ingresos económicos mensuales tiende a la mora, en síntesis, las personas que usan una tarjeta de crédito para adquirir bienes y/o servicios sin tener en cuenta la relación entre sus valores y el nivel adquisitivo puede incurrir en atrasos de pago.

Por otro lado, se refleja la tendencia a elegir un crédito de tipo no revolvente al revolvente ya que da mayor planificación de pago a diferencia del uso de la tarjeta de crédito. Por tal se entiende la desaceleración del producto como consecuencia de la mala praxis de las compras y del temor de las personas que han tenido tarjeta de crédito a perder la seguridad y estabilidad económica y emocional (VALOR SOPORTE).

De lo anterior se puede interpretar que cuando la jerarquía de valores interpersonales da alta relevancia al valor Soporte, que caracteriza a la persona con necesidad de sentirse seguro y sin presiones de una mora; podrá controlar el comportamiento de compra compulsivo mediante el uso correcto del crédito revolvente o elegir otras opciones de crédito.

Los datos manifiestan una situación sin vista al cambio próximo, ya que en base a las medidas de prevención de riesgo utilizadas por las entidades financieras para controlar la mora del producto, únicamente están analizando la tendencia continua de compra y el historial de pago sin tener en cuenta que un gran número de clientes potenciales tienden a la compra compulsiva y que el tener una renta estable no garantiza de manera fiable el bajo riesgo de mora, ya que como se refleja en los datos obtenidos las personas no compran únicamente en función de lo que pueden pagar si no que hay valores que se relacionan al proceso de compra.

La evaluación de la jerarquía de valores dentro del proceso de colocación de una tarjeta de crédito nos puede dar una nueva perspectiva de como abarcar esta problemática y así disminuir su riesgo, encontrando que: El valor Interpersonal **Independencia** presenta relación con el comportamiento de compra, esto implica que cuando es considerado con suma importancia por la persona, hay mayor tendencia a la comprar compulsiva, con su tarjeta de crédito para lograr el individualismo por la estimación de la libertad personal sin trabas y a hacer las cosas solo a favor del propio criterio y cuando presentan poca relevancia refleja una tendencia a comprar pensando en sus necesidades e intereses para una adecuada sociabilización.

Así también los resultados obtenidos confirman la relación del valor **Liderazgo** y el comportamiento de compra, esto implica cuando es considerado con suma importancia por la persona, puede presentar una tendencia a compra compulsiva con el deseo y gusto por las actitudes de mando y por toda situación que implique tomar decisiones con autoridad sobre las personas y están influenciados por la competitividad, caso contrario cuando presenta poca relevancia se refleja una baja tendencia a comprar para ser competitivos.

Para complementar, los resultados también confirman la relación del valor **Soporte** con el comportamiento de compra, esto implica que cuando el valor es considerado de suma importancia por la persona, puede relacionar compra con el deseo de sentirse seguro y protegido lo cual puede controlar la conducta de compra compulsiva ya que en sus niveles bajos reflejan poca necesidad de comprensión de los demás, sin necesidad de sentirse seguro económica y socialmente.

Con referencia a los valores conformidad, benevolencia y reconocimiento no presentaron una relación significativa con la conducta de compra, sin embargo, vale acotar que el valor benevolencia demuestra cierta importancia en el comportamiento de compra no compulsiva, se recomienda su estudio en siguientes investigaciones, que permitan aclarar nuevos panoramas de los valores en relación al comportamiento de compra.

Por tal, es importante un cambio responsable en el uso de tarjetas de crédito por parte de los clientes, informándose de las características del producto y si este le beneficiará en el logro de sus metas y por parte de las entidades financieras una mejor evaluación de la evolución, implementación y colocación del producto, donde se implanten procedimientos de orientación financiera **FAMILIAR** sobre el uso, beneficios, la importancia del control de la TEA (Taza de Interés Efectiva Anual), seguros, fechas de facturación y de pago.

CONCLUSIONES

Podemos concluir partiendo de la hipótesis y los objetivos planteados, lo siguiente:

Primero. - Los Valores Interpersonales (Soporte, Independencia, Liderazgo) presentan una relación significativa con el comportamiento de compra de las personas, cuando utilizan su tarjeta de crédito Activa.

Segundo. -Los Valores Interpersonales (Conformidad, Benevolencia, Reconocimiento) no presentan una relación significativa con el comportamiento de compra que presentan las personas que usan su tarjeta de crédito Activa.

Tercero. - El valor soporte presenta una relación con el estancamiento del número de colocaciones de tarjeta de crédito, así también sobre su control moratorio.

Cuarto. - No existe una relación significativa entre la variable sexo y el tipo de comprador que posee una tarjeta de crédito.

RECOMENDACIONES

Primero. - Nuevas investigaciones para profundizar el conocimiento del rol que tienen los valores en el comportamiento de las personas cuando compran, ya que de esta manera podremos comprender de una manera más fiable los desórdenes psicológicos asociados.

Segundo. - Una aplicación integral del proceso de control de riesgo financiero incluyendo nuevos paradigmas que ayuden a prevenir de una manera más especializada la conducta de compra desproporcionada. Así se podrá segmentar a los clientes con tarjetas de crédito de una mejor manera.

Tercero. - Nuevas investigaciones donde se tenga en cuenta variables intervintientes como la edad, el género y la calificación de estado de deuda, ya que nos podría dar mayor conocimiento del comportamiento financiero de las personas cuando compran.

Cuarto. - En los clientes que poseen tarjeta de crédito incentivar el uso responsable, así como el conocimiento de los beneficios y tasas de interés aplicado al tipo de movimiento financiero, este podría asegurar un uso responsable y sin riesgo de mora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboujaoude, E. (2010). *Impulsive Control Disorders*, Cambridge University Press.
- Aravena, V. Herrera, V. Poblete, P. (2006). *Consumo Patológico: Compra Impulsiva y Compulsiva*. -la Universidad de la frontera -Chile.
- American Psychiatric Association (APA), (2002). *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-IV-TR*. Barcelona: Masson.
- Banco Central de Reserva del Perú (2019). *Reporte de Estabilidad Financiera*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-EstabilidadFinanciera/2019/mayo/ref-mayo-2019.pdf>.
- Becerro, B. (2010). *Jerarquización de los Valores Interpersonales entre Adolescentes emigrantes y españoles escolarizados*, tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos-Madrid-España.
- Black, D. (1998). Compra Compulsiva, *Revista de Toxicomanía*. (16), (1998). Recuperado de https://www.cat-barcelona.com/uploads/rets/RET16_4.pdf.
- Brites, J. (2011). *Análisis de Inventarios Obsesivo-Compulsivo Mediante el Modelo Rasch para Escala de Calificación*, tesis doctoral, Facultad De Psicología, Universidad de Salamanca, España.
- Cayón, A. y otros (2008). Estructura de los Valores de Schwartz en el Personal Directivo Privado, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Universidad Rafael Belloso Chacín, 10 (3),403-417, Maracaibo- Venezuela.
- Carrillo, J. (2002). *Las Motivaciones Psicosociales en un Modelo Evaluativo del Comportamiento Laboral de Docentes de Centros educativos en la USE N° 01 de Cerro*

de Pasco, tesis para el grado de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima –Perú.

- Castañeda, M. (2016). *Relación entre los Valores Interpersonales y el perfil clínico de personalidad de las mujeres que sufren violencia intra familiar que reciben atención en el área de salud mental del CLAS de Wanchaq Cusco*. Universidad Alas Peruanas Cuzco. Recuperado de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/5972/1/CASTA%c3%91EDA_DEL_ADO-Resumen.pdf
- Cazalla, Luna, N. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el auto concepto y su importancia en la adolescencia, *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, (10), 43-64.
- Centro Nacional de Capacitación y Calidad, (2009). *Manual de Motivación*, México.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*; Primera Edición. México.
- Dianderas, J. (2014). *Valores Interpersonales y Juicio Moral en estudiantes de quinto de secundaria del Distrito de Santo Domingo de Acobamba- Huancayo* tesis para el grado de Magister, Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo- Perú.
- Diario Gestión, (2018). *Se dispara crecimiento de créditos de consumo de libre disponibilidad*, recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/dispara-crecimiento-creditos-consumo-libre-disponibilidad-244771-noticia/>.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor*, Universidad Veracruzana, México, Veracruz.
- Dornbusch, R., Fischer, S. y Startz, R. (2004). *Macroeconomía*, (Novena Edición)

Traducción Rabasco, E. Toharia, L.- España.

- Esnaola, I., Goñi, A. y Madariaga, J.(2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación, *revista de psicodidactica*, 13 (1), 69-96, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko, Recuperado de revista-psicodidactica@ehu.es.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de Vida: Paradigma de Mercado*, Departamento de Sociología, tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid- España.
- Friedman, B., Kahn, P., & Borning, A. (2006). *Value sensitive design and information systems*. En P. Zhang & D. Galletta (Eds.), *Human-computer interaction in management information systems: Foundations* (pp. 348- 372). New York: M. E. Sharpe.
- García, I. (2005). *La Adicción a la Compra en Bizkaia- Un Estudio Empírico de su Relación con los Valores Personales*, tesis doctoral, Universidad del País Vasco- Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Garrido, J. (2002). *Dominar el Marketing: Fundamentos operativos y marketing y management, tercera edición*, Barcelona – España.
- Gómez, S. (2012) *Metodología de la investigación*, primera edición, México.
- Hernández, R., Fernández, C.y Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición McGraw-Hill/ Interamericana Ediciones S.A. de C.V., México.
- Jaurrieta, N. (2008), *Espectro Obsesivo Compulsivo: Correlatos Clínicos y Eficacia de Tratamiento Cognitivo – Conductual-* tesis doctoral, departamento de psiquiatría y medicina legal- Universidad Autónoma de Barcelona-España.
- Levi, S. (1959). *Symbols For Sale*, University of Harvard. Estados Unidos, Cambridge.

Recuperado de

https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf

- Luna, R., Puello, S. y Botero, M. (2004). *La Compra Impulsiva y el Materialismo en los Jóvenes: Estudio Exploratorio en estudiantes Universitarios de Barranquilla*, Universidad del Norte-Colombia.
- Montuschi, L. (2008). *Los Valores Personales y los Valores Corporativos en el Comportamiento Ético en la Empresa*, Universidad del Cema, Buenos Aires- Argentina.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas Teóricas y algunas consideraciones de su Importancia en el Ámbito Educativo. *Revista Educación* 33(2), 153-170, Universidad de Costa Rica, San José- Costa Rica.
- Nava, A. (2009). *Elementos a Considerar en la Motivación de Personal en las Bibliotecas*, Informe académico por elaboración comentada de material didáctico para el grado de Licenciado, UNAM, México.
- O Guinn, T., Faber, R. (1987). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- O Guinn, T., Faber, R. (1990). A Canonical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*.
- OMS, (1992). *La CIE 10 Trastornos Mentales y del Comportamiento: Descripciones Clínicas y Pautas para el diagnóstico*.
- Otero, J., Villardefranco, E. (2011). Materialismo y Adicción a la Compra, *Boletín de Psicología*, (103), 45-59.
- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998). *La Compra Impulsiva Y La Compra*

Patológica: El Modelo CAC#, depositario legal, Facultad de Psicología, Dpto. de Psicología Social, Universidad de Valencia - Valencia-España.

- Pinto, C., y otros (1997). Artículos Académicos de Psicología del Consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliográfica, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8 (35-36) Universidad de los Andes. Colombia – Bogotá.
- Pol, R. (2015). *La Influencia de los Valores Personales en la Gestión de Conflictos a través de la Negociación*, tesis doctoral, Universidad de Sevilla, España.
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor, *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83 – 92, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá- Colombia.
- Rokeach, M. (1956). *On the Unity of Thought and Belief*, Michigan State University Department of Psychology.
- Rokeach, M. (1969). *I part. Value Systems in Religion*, Michigan State University Department of Psychology.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rodríguez, A. (2012). *Antología del Comportamiento del Consumidor*.
- Ruiz, M. y Palací, F. (2011). Variables Cognitivas y Psicología del Consumidor, *Boletín de Psicología*, (103), 61-73.
- Sánchez, R. y Matalinares, M (2014). Valores Personales y Auto concepto en Estudiantes Universitarios de la Carrera de Ingeniería Ambiental y Administración de Empresas de una Universidad Estatal. *Revista de IIPSI*, 17(1), 55-80, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú.
- Saredi, S. (2006). *El punto de venta en si como determinante de la decisión de compra de consumidor*, tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Abierta

Interamericana, Buenos Aires –Argentina.

- Schaab, M. (2014). *Compra compulsiva y auto concepto en mujeres adultas medianas*, tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Argentina.
- Schwartz, S, Bilsky, (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Schwartz, S. (1999). *Cultural Values and Work*, The Hebrew University of Jerusalem.
- Schwartz, S. (2007). *Value Orientations: Measurement, Antecedents and Consequences across nations*.
- Sevilla, J. (2018). *Compra compulsiva – Oniomanía*, Madrid – España, recuperado en http://www.grupoalter.es/pdfs/Adiccion_Compras_Compulsivas.pdf.
- Súper Intendencia de Banca, Seguros y AFP, (2018). *Perú: Reporte De Indicadores De Inclusión Financiera De Los Sistemas Financiero, De Seguros Y De Pensiones/ diciembre 2018*. Perú.
- Súper Intendencia de Banca, Seguros y AFP, (2018). *Reporte De Indicadores De Inclusión Financiera De Los Sistemas Financiero, De Seguros Y De Pensiones/ diciembre 2013*. Perú.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*, Cuarta Edición, Editorial Limusa, México.
- Tantalean, R., Cornejo, M. (2017). *Valores Interpersonales y adhesión al tratamiento en pacientes con VIH de un hospital estatal de la ciudad de Chiclayo de Nivel III*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Medicina, Chiclayo – Perú.

- Universidad de Cambridge, (2010). *Impulse Control Disorder*, Universidad de Cambridge, Estados Unidos, New York.
- Vargas, A. (2008). Estudiantes universitarios, empleadores y Mercado de trabajo: la importancia de una educación en valores, *Revista Internacional de Investigación y Aplicación del Método de Casos*, 20 (1), 62-74, España.
- Vera, S. (2005). Propiedades psicométricas del Cuestionario de Valores Interpersonales en Trabajadores de Empresas industriales de Laredo, tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo Chiclayo- Perú.

CASO 1

ANAMNESIS

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y apellidos	: H.J.Z.G
Edad	: 09 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 25/06/2009
Lugar de nacimiento	: Perú - Arequipa
Grado de Instrucción	: Tercero de Primaria
Ocupación	: Estudiante
Nombre de la madre	: A F G L
Nombre del padre	: J D Z P
Religión	: Católica
Informante	: El paciente, madre de paciente y docente del paciente
Dirección	: San Luis -Alto Selva Alegre
Lugar de Evaluación	: I.E.P. Angelitos de la Esperanza
Fecha de entrevista	: 11/04/2019
Evaluador	: Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

II. MOTIVO DE CONSULTA

Paciente que es traído por la madre quien solicita la evaluación psicológica por que su hijo “tiene dificultades en el proceso del aprendizaje desde inicial”.

III. HISTORIA DEL PROBLEMA ACTUAL

El paciente a los 5 años, cursando el nivel inicial de 4 años en el I.E.P. Diego Thomson, su docente refirió a su madre que “no podía concentrarse en las actividades que le asignaba, así como dificultades para aprender conceptos acordes a su edad (colores, figuras geométricas, abecedario)”.

De 6 a 8 años la dificultad se fue asentando, manifestando problemas para poder realizar trazos, bajas calificaciones en todas las áreas educativas y limitada capacidad para la lectoescritura, por lo cual estando en segundo año de primaria, el departamento de

psicología de la Institución Educativa, limita los temas y actividades académicas que consideró no adecuadas para las capacidades del paciente, aun así, repitió el segundo año de primaria.

En el 2018 ingresa a la I. E. P. Angelitos de la Esperanza, mejorando su rendimiento escolar, sin embargo, su docente actual refiere que es notoria las dificultades para poder concentrarse y poder concluir las actividades académicas, llegando a poner excusas de dificultades físicas para no realizarlas.

La madre refiere que el paciente moja la cama en promedio 2 a 3 veces por semana en las noches, conducta que ha bajado en frecuencia los últimos años, sin embargo, aún le causa problemas recibiendo reproches por parte de su hermana y sus padres.

IV. ANTECEDENTES PERSONALES

Etapa prenatal

Paciente fue un hijo no planificado, durante el embarazo la madre tenía problemas en la relación de pareja ya que el padre consumía alcohol, la madre manifiesta "vivir con él fue estresante, sentía que no me quería". Así también refiere que recibió todos los controles médicos, sin presentar ningún problema aparente.

Etapa Peri natal

Sobrepasó el tiempo de gestación, 9 meses y una semana, motivo por el cual la madre es internada ya que no presentaba dilatación para el proceso de parto. Refiere que el médico detectó problemas en el pulso del niño por lo cual fue inducida a cesárea. La madre manifestó que el color de su niño al nacer fue morado (cianótico).

Etapa postnatal

Recibió todos los controles postnatales sin manifestar dificultades, sin embargo, a los 5 meses fue internado 1 semana a consecuencia de una deshidratación y fiebre. La lactancia no fue exclusiva de leche materna, utilizó complementos nutricionales.

Desarrollo psicomotor

La madre manifiesta que su desarrollo psicomotor se llevó sin ninguna dificultad o retraso, levantó la cabeza a la edad adecuada y dando sus primeros pasos al año y dos meses.

Etapa pre-escolar y escolar

El paciente a la edad de 3 años cursó inicial en la I.E.P. Diego Thomson sin manifestar problemas aparentes, sin embargo, a los 5 años, desde el inicio del año escolar presenta problemas para atender y concentrarse en las actividades académicas. Dificultad que se mantiene hasta que termina el año académico.

En primaria realiza los dos primeros grados (1ro, 2do) en la I.E.P. Diego Thomson presentando un bajo rendimiento y por consecuencia repitió el 2do de primaria. En el 2018 ingresa junto con su hermana a la I.E.P. Angelitos de la Esperanza, hasta la actualidad se encuentra cursando el 3ro de primaria, demostrando problemas para atender y con necesidad de reforzar las actividades.

Desarrollo y función sexual

La docente del paciente informa que ha presentado comentarios sobre gustos hacia algunas compañeras, conducta sobre la cual su docente y madre han dialogado con el paciente, orientando y estableciendo normas. No aparenta ninguna dificultad aparente.

Historia de la recreación y de la vida

No tiene amigos fuera de casa, más se relaciona con primos cuando los visita los fines de semana, no tiene problemas con sus compañeros con quien mantiene una buena relación en los juegos. De manera esporádica sale con sus padres y hermanas al parque.

Religión

El paciente se desarrolla en una familia de religión católica, asistiendo a misa de manera esporádica y practicando sus costumbres.

Hábitos e influencias nocivas y toxicas

El paciente tiene una adecuada alimentación, su sueño es tranquilo y regular, posee un adecuado aseo personal, sus padres no fuman y su consumo de alcohol es esporádico.

Antecedentes mórbidos personales

La madre manifiesta que a los 5 meses estuvo internado una semana a consecuencia de una deshidratación grave y fiebre alta. No presentó accidentes de consideración.

El paciente manifiesta ideas frecuentes de mal funcionamiento de parte de su cabeza, influenciando en su rendimiento dentro de la clase y actividades en casa manifestando “mi cabeza está mal” frase que utiliza para justificar el no querer realizar las actividades que se le asignan.

Ha manifestado mareos, dolores de cabeza y dificultades para respirar por lo cual la madre asistió a consulta médica descartando algún problema físico.

La madre manifiesta que aún no controla de manera completa los esfínteres en la noche, mojando la cama 2 a 3 veces por semana, recibiendo reproches por parte de sus familiares. Presenta antecedentes de depresión medicada por parte de la abuela paterna, y la madre considera que ella también manifestó problemas para poder atender en la escuela.

V. ANTECEDENTES FAMILIARES

Composición familiar

Paciente es el primero de tres hijos, tiene dos hermanas menores (Tifani, Daniela), vive con sus padres en casa familiar, su familia es integrada siendo sus padres Ángelus de 31 años y José de 30.

Dinámica familiar

La relación familiar es tomada como tranquila por el paciente, su madre es considerada por el paciente como una persona buena ya que le ayuda en la actividad escolar. El padre mantiene un trabajo que le obliga viajar constantemente (operador de maquinaria pesada), manifestando que a consecuencia de ello ha habido oportunidades que su madre y hermana han llorado. Aunque a veces discute con sus hermanas, en general mantiene una relación de afecto y apoyo mutuo.

La madre afirma que los fines de semana se organizan en las actividades de la casa, al levantarse cada integrante tiene sus responsabilidades de aseo.

Condición socioeconómica

Actualmente el padre es quien se encarga del sustento económico, sin tener complicaciones de consideración sobre deudas o pagos que se pudieran realizar.

VI. RESUMEN

Paciente que a los 5 tuvo la observación de la docente ya que no podía concentrarse en las actividades que le asignaba la docente y no tenía un rendimiento educativo acorde a su edad. De los 6 a 8 años la dificultad se fue asentando, demostrando dificultad para poder realizar trazos, bajas calificaciones en todas las áreas educativas ya que tenía dificultades en la lectoescritura, por lo cual repitió el segundo año de primaria. Fue un hijo no planificado, sobrepasó el tiempo de gestación, presentando problemas en el proceso de parto. Recibió todos los controles posnatales, no manifestando dificultades y su lactancia no fue exclusiva de leche materna, así también aún no controla los esfínteres de manera completa, mojando la cama en promedio 2 a 3 veces por semana. Con referencia a la composición familiar, proviene de una familia integrada donde el paciente es el primero de tres hijos, tiene dos hermanas menores, el padre es operador de maquinaria pesada con un trabajo que le obliga a salir de viaje de manera constante.

Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

Bach. en Psicología

EXAMEN MENTAL

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y apellidos	: H.J.Z.G
Edad	: 09 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 25/06/2009
Lugar de nacimiento	: Perú - Arequipa
Grado de Instrucción	: Tercero de Primaria
Ocupación	: Estudiante
Nombre de la madre	: A F G L
Nombre del padre	: J D Z P
Religión	: Católica
Informante	: El paciente, madre de paciente y docente del paciente
Dirección	: San Luis F2 – L4/ Alto Selva Alegre
Lugar de Evaluación	: I.E.P. Angelitos de la Esperanza
Fecha de entrevista	: 11/04/2019
Evaluador	: Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

II. PORTE COMPORTAMIENTO Y ACTITUD

El paciente aparenta la edad referida, de contextura delgada y de estatura regular, con buen aseo y aliño personal, en la primera entrevista se mostraba colaborador, asequible y presto a brindar información al momento de iniciar la conversación se expresa con tono de voz adecuado; en la segunda entrevista se muestra sonriente, mantiene contacto visual y el tono de voz acorde a la situación, manifiesta seguridad, postura erguida, marcha adecuada, expresiva en sus respuestas, en instantes manifiesta consultas sobre el objetivo de la evaluación y si esta será entregada a su madre.

III. ATENCIÓN, CONCIENCIA Y ORIENTACIÓN

Paciente que al momento de la entrevista es necesario llamar su atención para que siga las preguntas e indicaciones que se le brinda, resuelve con tranquilidad las evaluaciones que considera fáciles hasta culminarlas, sin embargo, en momentos de mayor complejidad de las pruebas responde rápido sin tomar tiempo para reflexionar.

Mantiene el estado de alerta, pues responde de manera activa a las preguntas, sin embargo, hay ocasiones donde da preguntas que no corresponden a la evaluación, se fija en los estímulos que presencia, comprende adecuadamente los comentarios y las preguntas.

Se orienta en tiempo ya que tiene conocimiento del día de la semana, mes, año y la hora. Tiene conocimiento acerca del lugar en el que se encuentra, donde vive y la ciudad donde se encuentra. Refiere con exactitud su nombre completo, edad, ocupación. Describe de manera detallada a sus familiares y personas cercanas.

IV. LENGUAJE

El curso del lenguaje al momento de la interacción verbal es adecuado ya que responde con facilidad y de manera coherente a las preguntas, sin embargo, se distrae y hay ocasiones dentro de la entrevista que cambia de conversación de un momento a otro, en el caso del lenguaje no verbal hay relación entre lo que dice y sus expresiones faciales.

V. PENSAMIENTO

El contenido de su pensamiento es rumiante y obsesivo, ya que frecuentemente considera ideas de un mal funcionamiento de partes de su cuerpo (cabeza) y en ocasiones de malestar general como fiebre y dificultades para respirar. El curso de su pensamiento es adecuado, hay ilación en sus ideas en lo que dice y lo que hace.

VI. PERCEPCIÓN

No presenta alteraciones senso-perceptivas. Reconoce y discrimina diferentes estímulos táctiles, auditivos y de sensibilidad somática.

VII. MEMORIA

Su memoria remota está conservada ya que narra de manera detallada y cronológica su historia personal, sin embargo, no manifiesta detalles complejos, además indica experiencias de la escuela, recuerda con claridad los integrantes de su familia, mas no las ocupaciones que tienen. Su memoria reciente presenta dificultades ya que no puede retener información académica, detalla actividades personales que realiza un día anterior.

VIII. FUNCIONAMIENTO INTELECTUAL

Paciente de instrucción primaria, posee conocimiento muy básico correspondiente al grado en el que se encuentra, capacidad limitada para la ejecución y retención de

actividades académicas, procesos dispersos de atención y concentración en situaciones cuando se ejercen por tiempos prolongados, teniendo la necesidad de repetirle instrucciones. Su capacidad de análisis y juicio de su comportamiento esta conservado, actualmente su lectura, escritura, ejecución y aprendizaje de multiplicaciones están limitadas.

IX. ESTADO DE ÁNIMO Y AFECTOS

Posee estado de ánimo de tranquilidad, no presenta episodios de miedo ni desesperación. Tiene poca tolerancia a la frustración, manifiesta momentos de cólera cuando algo no le sale como esperaba. Es capaz de demostrar afecto hacia su familia y sus pares, de manera adecuada

X. COMPRENSIÓN Y GRADO DE INCAPACIDAD FRENTE AL PROBLEMA

Paciente es consciente de la dificultad de poder concretarse y capacidad de retención limitada, por lo cual justifica los momentos donde no quiere realizar las actividades académicas. Manifiesta que quiere concentrarse, por lo cual ha asistido a consulta médica.

XI. RESUMEN

El paciente aparenta la edad referida, de contextura delgada y de estatura regular, con buen aseo y aliño personal, en la primera entrevista se mostraba colaborador, asequible y presto a brindar información al momento de iniciar la conversación, al momento de la entrevista es necesario llamar su atención para que siga las preguntas e indicaciones que se le brinda, comprende adecuadamente los comentarios y las preguntas, el curso del lenguaje al momento de la interacción verbal es adecuado ya que responde con facilidad y de manera coherente a las preguntas, su memoria remota está conservada, posee estado de ánimo de tranquilidad, no presenta episodios de miedo ni desesperación. El paciente es consciente de la dificultad de poder concretarse y capacidad de retención limitada, resuelve con tranquilidad las evaluaciones que considera fáciles, hasta culminarlas sin embargo en momentos de mayor complejidad de las pruebas responde rápido.

INFORME PSICOMÉTRICO

1. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y apellidos	: H.J.Z.G
Edad	: 09 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 25/06/2009
Lugar de nacimiento	: Perú - Arequipa
Grado de Instrucción	: Tercero de Primaria
Ocupación	: Estudiante
Nombre de la madre	: A F G L
Nombre del padre	: J D Z P
Religión	: Católica
Informante	: El paciente, madre de paciente y docente del paciente
Dirección	: San Luis / Alto Selva Alegre
Lugar de Evaluación	: I.E.P. Angelitos de la Esperanza
Fecha de Evaluación	: 15/04/2019
Evaluador	: Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

2. OBSERVACIONES GENERALES

Paciente en el momento de la evaluación se muestra colaborador y entusiasta, cuando se le indica las instrucciones, entra en confianza, presta atención y pregunta las dudas que tiene. Al iniciar la evaluación responde con calma, las frases que no entiende vuelve a preguntar para absolver sus dudas. Al finalizar la evaluación también se muestra tranquilo.

3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

1. Escala de Inteligencia para niños Wisc IV
2. Test Gestáltico Visomotor de Bender
3. Escala de Maduración Social de Vineland
4. Test de inteligencia de Goodenough Harris
5. Test de la figura humana - K. Machover

4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

a) Escala de Inteligencia para niños Wisc IV

Análisis Cuantitativo

Escala	Suma de Puntuaciones	Puntajes Compuestos
	Equivalentes	
Comprensión verbal	22	85
Razonamiento perceptual	21	81
Memoria de trabajo	11	72
Velocidad de procesamiento	15	88
Escala total	69	76

Análisis Cualitativo

En la escala general adquiere un coeficiente intelectual de 76 el cual lo ubica en la categoría de límite o fronterizo, considerado un niño con dificultades para el aprendizaje, pudiendo tener un buen grado de autonomía, pero necesita una atención específica a sus necesidades. Distracción y poca capacidad de razonamiento, déficit en la memoria de trabajo (habilidad de uso), lentitud en el procesamiento de información y en la automatización de las funciones, déficit en la producción instantánea de estrategias de aprendizaje y en su generalización cuando son aprendidas, déficit en los procesos de autorregulación y en los procedimientos meta cognitivos. Dificultades con implicancias en el aprendizaje y la adaptación al medio.

b) Test gestáltico Visomotor de Bender

Análisis Cuantitativo

Puntuación	Equivalencia de edad
2	9-0/19-11

Análisis Cualitativo

En la escala obtiene una puntuación de 2 demostrando una madurez para el aprendizaje de un niño de 9-0/9-11 años.

Con relación a la disfunción emocional presenta un nivel leve caracterizado por un planeamiento pobre e incapacidad para organizar sus actividades, dificultades en la coordinación motora y de personalidad, así como una escasa capacidad para integrar debido a factores orgánicos y emocionales. Baja tolerancia a la frustración y tendencia a la explosividad. El paciente presenta una disfunción orgánica leve.

c) Escala de Maduración Social de Vineland

En la prueba adquiere un puntaje 101 que le asigna un nivel de madurez social normal al promedio, no demostrando dificultades en su desempeño y adaptación para su edad.

d) Test de inteligencia de Goodenough Harris

En la prueba de inteligencia adquiere un puntaje de 85 que lo ubica en la categoría – promedio bajo, indicándonos que el paciente presenta ciertas limitaciones para poder manipular y adaptarse a las dificultades de su medio.

e) Test de la figura humana

Análisis Cualitativo

El paciente es infantil, retraído de sí mismo y con incapacidad para controlar sus impulsos, no responde a las exigencias de su medio por lo cual es inseguro y con necesidad de apoyo por parte de los demás. Somatiza afectaciones físicas para poder lograr estabilidad en relación al aspecto social.

5. RESUMEN

Paciente en el momento de la evaluación se muestra colaborador y entusiasta, cuando se le indica las instrucciones, entra en confianza, presta atención y pregunta las dudas que tiene. En la escala general del test de Inteligencia para niños Wisc IV adquiere un coeficiente intelectual de 76 el cual lo ubica en la categoría de límite o fronterizo, considerado un niño con dificultades para el aprendizaje, pudiendo tener un buen grado de autonomía, pero necesita una atención específica a sus necesidades. En el test gestáltico Visomotor de Bender demuestra una madurez para el aprendizaje de un niño de 9-0/9-11 años, así como una escasa capacidad para integrar debido a factores orgánicos

y emocionales. En la Escala de Maduración Social de Vineland adquiere un puntaje de 101 que lo ubica en una categoría normal promedio. En la prueba de inteligencia de Goodenough Harris adquiere un puntaje de 85 que lo ubica en la categoría – promedio bajo y en el Test proyectivo de la figura humana demuestra infantilismo, retraído de sí mismo y con incapacidad para controlar sus impulsos, con necesidad de recibir apoyo por su inseguridad.

Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel
Bach. en Psicología

INFORME PSICOLÓGICO

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y apellidos	: H.J.Z.G
Edad	: 09 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 25/06/2009
Lugar de nacimiento	: Perú - Arequipa
Grado de Instrucción	: Tercero de Primaria
Ocupación	: Estudiante
Nombre de la madre	: A F G L
Nombre del padre	: J D Z P
Religión	: Católica
Informante	: El paciente, madre de paciente y docente del paciente
Dirección	: San Luis / Alto Selva Alegre
Lugar de Evaluación	: I.E.P. Angelitos de la Esperanza
Fecha de Informe	: 21-11-2019
Evaluador	: Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

II. MOTIVO DE CONSULTA

Paciente que es traído por la madre quien solicita la evaluación psicológica por que su hijo “tiene dificultades en el proceso del aprendizaje desde inicial”.

III. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

- Observación
- Entrevista psicológica
- Pruebas psicológicas
 - Escala de Inteligencia para niños Wisc IV
 - Test Gestáltico Visomotor de Bender
 - Escala de Maduración Social de Vineland
 - Test de inteligencia de Goodenough Harris
 - Test de la figura humana - K. Machover

IV. ANTECEDENTES PERSONALES Y FAMILIARES

A los 5 años en la I.E.P. Diego Thomson, cursando el nivel inicial de 4 años tuvo la observación de la docente ya que no podía concentrarse en las actividades que le asignaba la docente y no podía aprender conceptos acordes a su edad. En el 2018 ingresa a la I. E. P. Angelitos de la Esperanza, mejora su rendimiento sin embargo aún es notorio las dificultades para poder concentrarse y poder realizar las actividades académicas, llegando a poner excusas de dificultades físicas para no realizar sus tareas. Fue un hijo no planificado, sobrepasó el tiempo de gestación, 9 meses y una semana, por lo cual su madre es internada ya que no dilataba para el proceso de parto, afectando el pulso del niño por lo cual fue inducida a cesaria. Recibió todos los controles y su desarrollo psicomotor al parecer se llevó sin ninguna dificultad o retraso. Paciente tiene una adecuada alimentación, su sueño es tranquilo y regular, sus padres no fuman y su consumo de alcohol es esporádico. La madre manifiesta que a los 5 meses estuvo internado una semana a consecuencia de una deshidratación grave y fiebre alta. No presentó accidentes de consideración, sin embargo, aún no controla los esfínteres mojando la cama 2 a 3 veces por semana, motivo por el cual recibe el reproche de sus familiares.

Presenta ideas frecuentes de mal funcionamiento de parte de su cabeza, influenciando en su rendimiento dentro de la clase y actividades en casa manifestando “mi cabeza está mal” frase que utiliza para justificar el no querer realizar las actividades que se le asignan. A manifestado mareos, dolores de cabeza y dificultades para respirar por lo cual la madre asiste a consulta médica descartando algún problema. Presenta antecedentes de depresión medicada por parte de la abuela paterna, y la madre considera que ella también manifestó problemas para poder atender en la escuela.

V. OBSERVACIONES DE LA CONDUCTA

El paciente aparece la edad referida, de contextura delgada y de estatura regular, con buen aseo y aseo personal, en la primera entrevista se mostraba colaborador, asequible y presto a brindar información al iniciar la conversación, al momento de la entrevista es necesario llamar su atención para que siga las preguntas e indicaciones que se le brinda, comprende adecuadamente los comentarios y las preguntas, el curso del lenguaje al momento de la interacción verbal es adecuado ya que responde con facilidad y de manera coherente a las preguntas, su memoria remota está conservada, posee estado de ánimo de tranquilidad, no presenta episodios de miedo ni desesperación. El paciente es consciente

de su dificultad de poder concentrarse y capacidad de retención limitada, resuelve con tranquilidad las evaluaciones que considera fáciles, sin embargo, en momentos de mayor complejidad de las pruebas responde rápido sin tratar de reflexionar.

VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Paciente con coeficiente intelectual de 76 que lo ubica en la categoría de límite o fronterizo, se considera un niño de lento aprendizaje, siendo sus particularidades: Distracción y poca capacidad de atención, déficit en el razonamiento, déficit en la memoria de trabajo (habilidades de uso), lentitud en el procesamiento de la información y en la automatización de las funciones, déficit en la producción espontánea de estrategias de aprendizaje y en su generalización cuando son aprendidas. Condiciones con implicancia en el aprendizaje y adaptación al medio, sin embargo, no debe considerarse como un niño con discapacidad.

Dificultad en el desarrollo de habilidades escolares, a nivel social un desempeño y adaptación incompleta, necesario de refuerzo ya que no completa todas las habilidades sociales para su edad. Evidencia indicadores de organicidad leve.

Presenta una enuresis nocturna con frecuencia de dos a tres veces por semana, causando tensión emocional.

VII. DIAGNÓSTICO

El paciente presenta un CI que lo ubica en una categoría de fronterizo, con dificultades en el desarrollo cognitivo-social, causando bajo rendimiento escolar. Así también presenta una enuresis nocturna que le causa tensión emocional.

VIII. PRONÓSTICO

Se puede establecer un pronóstico favorable ya que mediante la intervención multidisciplinaria (psicólogo, docente, médico) y la influencia positiva del círculo familiar a demostrado favorecer el desarrollo de las capacidades educativas y sociales que presenta este tipo de diagnóstico.

IX. RECOMENDACIONES

- Orientación familiar dirigida a los padres para disminuir las interrogantes del diagnóstico.
- Programa psicoeducativo para mejorar la atención y concentración del paciente.
- Programa psicoeducativo para eliminar las ideas persistentes de malestar corporal del paciente.
- Programa psicoeducativo dirigida a mejorar la autoestima del paciente para el logro de sus metas.
- Evaluación médica para el diagnóstico de enuresis.
- Programa psicoeducativo para modificar la tensión emocional asociado a la dificultad del control de los esfínteres.
- Evaluación médica neurológica.

Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

Bach. en Psicología

PLAN PSICOTERAPEÚTICO

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y apellidos	: H.J.Z.G
Edad	: 09 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 25/06/2009
Lugar de nacimiento	: Perú - Arequipa
Grado de Instrucción	: Tercero de Primaria
Ocupación	: Estudiante
Nombre de la madre	: A F G L
Nombre del padre	: J D Z P
Religión	: Católica
Informante	: El paciente, madre de paciente y docente del paciente
Dirección	: San Luis F2 / Alto Selva Alegre
Lugar de aplicación	: I.E.P. Angelitos de la Esperanza
Fecha de aplicación	: 23-04-2019 al 09-07-2019
Evaluador	: Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

II. DIAGNÓSTICO

El paciente presenta un CI que lo ubica en una categoría de fronterizo, con dificultades en el desarrollo cognitivo-social, causando bajo rendimiento escolar. Así también presenta una enuresis nocturna que le causa tensión emocional.

III. OBJETIVO GENERAL

Lograr en el paciente el cambio de actitud en relación a sus problemas actuales, estimulando el reconocimiento de sus capacidades y aptitudes.

IV. TÉCNICAS TERAPÉUTICAS

Cognitivo-conductual

Conductual

V. TIEMPO DE EJECUCIÓN

Trece semanas de terapia psicoeducativa.

VI. OBJETIVOS

- Controlar la inseguridad hacia las actividades académicas.
- Estimular un mejor trazo para la escritura y motricidad fina.
- Estimular la confianza en sus potencialidades, haciendo que reconozca las partes de su cuerpo.
- Implementar nuevas estrategias de manejo de habilidades sociales.
- Estimular el desarrollo de la memoria de trabajo y la atención.
- Implementar estrategias para modificar la tensión emocional asociado a la dificultad del control de los esfínteres.

VII. DESCRIPCIÓN DEL PLAN PSICOTERAPÉUTICO

Nº DE LA SESIÓN	Nº 01 Nº3
NOMBRE DE LA SESIÓN	CONECTANDOME CON LAS PARTES DE MI CUERPO
TÉCNICA	Cognitivo- conductual
OBJETIVOS	Ayudar al paciente a reconocer el buen estado de las partes de su cuerpo
PROCEDIMIENTO	<p>Se presenta el dibujo de una neurona guía, indicando su nombre, donde vive y la ayuda que dará durante toda la sesión.</p> <p>5 min</p> <p>Luego se le entregará una cartulina con un niño dibujado en blanco y negro, se le indicará que le coloque su nombre y que señale cual es el hogar de dibujo guía (Neuronita). 5 min.</p> <p>Cerrando los ojos se le pide que pose sus manos sobre la parte del cuerpo que se le indica “Neuronita dice, toca tu cabeza; Neuronita dice toca los ojos”, etc.; reforzando con comentarios positivos cuando hay acierto; las instrucciones tienen que ir aumentado en velocidad durante 10 minutos.</p> <p>Seguido se pide información personal siguiendo las indicaciones anteriores “neuronita dice, dime tu nombre; Neuronita dice, como se llaman tus padres” se refuerza con comentarios positivos cuando hay acierto; las instrucciones tienen que ir aumentado en velocidad durante 10 minutos.</p> <p>Se reflexiona sobre las actividades que realizó con el dibujo pidiendo que coloree las partes que considere sana haciendo notar que sería imposible realizarlo si no tuviese buena salud “A neuronita sana nada se le pasa”. 5 min</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	Cartulina, colores, dibujo guía, lápiz.

Nº DE LA SESIÓN	Nº 02
NOMBRE DE LA SESIÓN	ORIENTACIÓN SOBRE ENURESIS
OBJETIVOS	Orientación a los padres sobre técnicas que ayuden el control de los esfínteres.
PROCEDIMIENTO	<p>En sesión con la madre se orienta sobre horario para la ingesta de líquidos y sólidos a horas inadecuadas.</p> <p>Se orienta sobre el horario de uso de los servicios higiénicos antes de acostarse.</p> <p>Se crea un diario donde fijen los días que el paciente no controla los esfínteres y los alimentos que ha consumido.</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	-

N° DE LA SESIÓN	N° 04 , N° 05, N° 06
NOMBRE DE LA SESIÓN	APRENDIENDO A MEJORAR MI TRAZO
OBJETIVOS	Ayudar al niño a mejorar la motricidad fina.
PROCEDIMIENTO	<p>Encima de una almohadilla se colocará un dibujo, referido a una actividad en especial. Luego se le pedirá que utilizando un punzón haga agujeros durante 10 min acotando que pida descanso cuando lo necesite.</p> <p>Se le presentará un conjunto de 4 fichas con laberintos (2 sencillas -2 complejas) indicando que los tiene que resolver en el menor tiempo posible y sin error alguno. Se hará refuerzo verbal cada vez que termine de manera exitosa las fichas.15</p> <p>Se le entregara 2 dibujos en blanco y negro (mándalas) indicando que tiene que colorearlas lo más detallado posible, estimulando que no pase los bordes del dibujo. Seguido se le entregará dos dibujos en blanco y negro simple donde tendrá que colorear con la mayor fuerza posible, indicándole que comunique cuando está cansado.15 min</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	Almohada, punzón, fichas para colorear y laberintos, colores, mándalas.

N° DE LA SESIÓN	N° 07
NOMBRE DE LA SESIÓN	VAMOS A RECORDAR
OBJETIVOS	Ayudar al niño a mejorar los procesos de atención y memoria.
PROCEDIMIENTO	<p>Se le presenta una “caja comelona” indicando que su función es comer todos los objetos, animales y frutas. Se ubica 15 fichas de animales, objetos y frutas (5 cada una) sobre la mesa, se le indica “observa bien las fichas porque luego tendrás que decirme que fichas comió la caja comelona” después de 15 segundos donde puede tocar las fichas y observarlas se le pide que cierre los ojos y se esconden 5 fichas al azar en caja. Luego se le pedirá que habrá los ojos y que indique que fichas fueron comidas. Se reforzará cada acierto, este ejercicio se repite varias veces. 20 min</p> <p>Se coloca 6 fichas de 15 entre frutas, animales y objetos; de forma ordenada indicando al niño que observe detenidamente la secuencia para que luego pueda decir el orden correcto. Después de 15 segundos se le pide al niño que cierre los ojos para variar el orden de las fichas. El niño tiene que repetir el orden anterior. Se refuerza y anima a cada acierto. 20 min</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	Caja de cartón, 15 fichas de animales, frutas y cosas 5 cada una

N° DE LA SESIÓN	N° 08
NOMBRE DE LA SESIÓN	LAS 7 DIFERENCIAS
OBJETIVOS	Ayudar al niño a mejorar los procesos de atención y memoria.
PROCEDIMIENTO	<p>Se le presenta al niño un par de imágenes similares, para que pueda detectar las diferencias existentes entre ellas, indicando “encuentra las 7 diferencias” se anima al niño a mantener la atención sobre la imagen el mayor tiempo posible. Luego de terminado el primer par se le presenta un par más, pero con mayor dificultad indicando “este es igual de fácil” se anima al niño a mantener la atención sobre la imagen el mayor tiempo posible, felicitando cuando lo culmine. 20 min</p> <p>Se colocará 20 pares de cartas boca abajo sobre la mesa indicando que se tiene que encontrar las parejas en una competencia, cada turno tendrá que voltear dos cartas recordando si son pareja o no, solo puede quedarse con las cartas cuando haya encontrado su igual. Gana el que tenga más parejas de cartas al final del juego. 20min</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	2 pares de fichas, lápiz, 20 pares de cartas iguales.

Nº DE LA SESIÓN	Nº 09
NOMBRE DE LA SESIÓN	COMO ME SIENTO
OBJETIVOS	Ayudar al niño a mejorar el reconocimiento de sus emociones y las emociones de los demás.
PROCEDIMIENTO	<p>Se le presenta al niño cartillas de las diferentes emociones (alegría, tristeza, temor, enojo), haciendo que se familiarice con ellas y como las expresa en su vida diaria. 20 min</p> <p>Después de familiarizarse con las emociones se colocará sobre la mesa 4 rostros reflejando las emociones y se le indicará que cuando se indique una cartilla, el tendrá que dar una expresión verbal acorde a la emoción escogida. Ejemplo (tristeza- no estés triste yo te ayudare). El juego podrá intercambiar roles.</p> <p>20min</p>
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	Cartillas, rostros de emociones impresas.

N° DE LA SESIÓN	N° 10
NOMBRE DE LA SESIÓN	COCINANDO ALEGRIA
OBJETIVOS	Ayudar al niño a mejorar la autoestima.
PROCEDIMIENTO	<p>En una sesión conjunta con la madre se le colocara cualidades escritas sobre la mesa al costado de dos platos uno para cada uno, indicando “las cualidades son como la comida, para las personas, de igual manera que se eligen los mejores ingredientes para una deliciosa comida, se eligen las mejores cualidades para ser una persona feliz”. Posteriormente se le pide a la mamá que elija con cuidado las cualidades de su niño y las coloque en su plato, luego se le pide al niño que coloque sus cualidades dentro su plato para poderlas cocinar.</p> <p>Se identifican los valores “más ricos” de cada plato incentivando la importancia de cada uno de ellos para ser una persona feliz. La madre reforzará las cualidades elegidas por el niño.</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	Dos platos, fichas de cualidades.

N° DE LA SESIÓN	N° 11 N° 12
NOMBRE DE LA SESIÓN	CONOZCO MI CUERPO
OBJETIVOS	Reconocer y controlar la ansiedad asociada a la falta de control de los esfínteres.
PROCEDIMIENTO	<p>a) Se motivará al niño y a la madre a tomar interés en la intervención informando el proceso de micción con la ayuda de un dibujo de niño de la siguiente manera.</p> <p>“El líquido que el cuerpo no necesita es depositado dentro de nuestra vejiga, como un globo que va creciendo en la medida que se coloca más líquido. La vejiga tiene un caño que se llama uretra que es el que avisa al cerebro que el globo está lleno. La mayoría de las personas, igual que tú, controlan ese caño durante el día y de noche ordenan al caño que aguante y no se habrá hasta que llegue al baño. Pero en muchas ocasiones hay personas, como tú, mientras duermes sin darte cuenta abres el caño y mojas la cama”. 15 min.</p> <p>b) En un ambiente como sin sonidos externos y dos sillas cómodas se dirige: “Voy a proponerles un juego agradable sobre su nombre”, se escriben los nombres en un papel.</p> <p>Se orientará a la madre y al niño diciendo “Ahora lo van a hacer donde nunca lo han hecho y seguramente les gustará. Tomen una postura cómoda; sentados cierran los ojos y concéntrense en su cuerpo, concentrándose en su interior, y descubran lo que está sucediendo dentro de ustedes (30 seg.)</p> <p>Después de lograr la comodidad se les preguntará: ¿Están cómodos? intenta encontrar una postura más cómoda. ¿Se sienten relajados?, ahora traten de aflojar sus músculos de la pelvis todo lo que puedan, tensen lo más que puedan los músculos y relájenlos después de nuevo. Se repite este ejercicio varias veces.</p> <p>Ahora escuchen su respiración sin dejar de tensar los músculos de la pelvis. ¿Cómo es? sientan cómo el aire entra por la nariz</p>

	<p>y la boca. Sientan que pasa por la garganta y llena sus pechos llegando hasta el estómago. Imagínense que su respiración va y viene como las olas del mar que llegan a la playa. A cada inspiración, la tensión disminuye, su respiración va y viene, y, cuando va se lleva la tensión. Noten cómo se van relajando cada vez más.</p> <p>Relajen los músculos de la pelvis e imaginen que ves un avión en el cielo y en su cola arrastra una gran tira de tela con su nombre. Imagínense ahora que ven otro avión que deja detrás de sí su nombre escrito en el cielo con grandes letras blancas, miren ahora. (30 min)</p> <p>¿Me ha gustado este juego?</p> <p>¿Qué cambio he sentido en mi cuerpo durante este juego?</p> <p>¿Tengo algo más que decir?</p>
TIEMPO	45 min.
MATERIALES	-

VIII. AVANCES TERAPÉUTICOS

Paciente logró cumplir con los objetivos propuestos gracias a la colaboración del paciente y de la madre.

Desde la primera sesión con la ayuda de la madre el paciente logró eliminar la idea de mal funcionamiento de la cabeza, manifestando que se “había curado” con las actividades que se hacían en la sesión.

Con referencia a la calidad del lenguaje escrito, la docente manifiesta una mejora en el tipo de trazo, cuidado y orden de los cuadernos.

El paciente manifiesta mayor seguridad al cumplir con las responsabilidades que se le asignan en casa manifestando que si las puede hacer.

Montalvo Sánchez Alfred Emmanuel

Bach. en Psicología

CASO 2

ANAMNESIS

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y Apellidos	: J.F.C.B.
Edad	: 8 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 22 -08 -2011
Lugar de nacimiento	: Arequipa
Lugar de residencia	: Arequipa
Grado de Instrucción	: 2º grado de Primaria
Estado civil	: Soltero
Ocupación	: Estudiante
Religión	: Católica
Nombre del padre	: R. C.
Nombre de la madre	: M. B.
Dirección	: Calle Garcilazo /Alto Selva Alegre
Informante	: La madre del paciente y la docente
Lugar de entrevista	: I.E.P Angelitos de la Esperanza
Fecha de entrevista	: 11-04-2019
Evaluadora	: Nélida Yolanda Blancos Astorga

II. MOTIVO DE CONSULTA

Paciente que es derivado por su profesora, quien solicita evaluación psicológica refiriendo que “se distrae, tiene dificultades para aprender y demora en la realización de tareas”.

III. HISTORIA DEL PROBLEMA ACTUAL

J.F.C.B. tiene 8 años y se encuentra cursando el segundo grado de educación primaria, sus actividades escolares las realiza lentamente e incluso no llega a terminarlas siendo su desempeño escolar bajo.

Cuando era pequeño se quedó al cuidado de la tía, quien lo miraba mientras los padres trabajaban, quedándose el niño solo con el televisor. La madre cree que hubo un descuido con el menor ya que era muy inquieto y se golpeaba la cabeza contra la pared. Cuando

entró a nivel inicial fue difícil para el niño adecuarse a un nuevo ambiente, lloraba mucho, sin embargo su desempeño fue regular.

Es en la etapa escolar donde comienza a tener dificultades en los estudios, no avanzaba mucho en la realización de sus tareas, el primer año fue difícil para el niño ya que decía pocas palabras y no se le entendía, se distraía con facilidad e interactuaba muy poco con otros niños. Debido a ello, la madre ve que su niño no va al mismo ritmo de los demás niños y se muestra muy preocupada al respecto, trató de buscar ayuda pero sus limitaciones económicas no se lo permitieron, encargándose ella de estar más al pendiente del niño.

IV. ANTECEDENTES PERSONALES

Etapa prenatal

J.F.C.B. fue deseado por los padres, el tiempo de gestación fue de nueve meses, no hubo accidentes, ni caídas u otra complicación durante el embarazo. La madre asistió a sus respectivos controles según las citas programadas.

Etapa natal

Nació a los nueve meses por parto natural con asistencia hospitalaria. El momento del parto no demoró mucho según relata la madre, sin embargo, manifiesta que pudo haber complicaciones, pero no recuerda que refirió el médico en ese momento por los términos que utilizó. Su peso fue de 3 kilos y 900 gramos aproximadamente y talla de 42 cm.

Etapa postnatal

Primera infancia

Los primeros meses se alimentó de leche materna y la alimentación sólida la inició a los 6 meses aproximadamente. Su apetito fue regular.

Sus primeras palabras las dijo a la edad de un año y 5 meses aproximadamente, la madre no estuvo mucho tiempo con él por motivos de trabajo, fueron parientes cercanos quienes estuvieron al cuidado del niño

Aprendió a controlar esfínteres a los dos años y 3 meses aproximadamente.

Desarrollo psicomotor

En cuanto a su desarrollo psicomotor, empezó a dar sus primeros pasos a la edad de 1 año y 2 meses aproximadamente, presentaba caídas y era un poco torpe en sus pasos.

Etapa pre-escolar y escolar

A la edad de tres años comenzó el nivel inicial, fue muy difícil adaptarse puesto que lloraba cuando su madre lo dejaba en el centro educativo perdurando así todo el año. Su desempeño en nivel inicial fue regular, sin mucha dificultad realizaba las actividades que le dejaban con ayuda de sus tíos y abuelos quienes estaban pendiente de él porque los padres trabajaban.

Inicia el nivel primario a la edad de 6 años en la I.E. “Mario Vargas Llosa” que se encuentra cerca a su domicilio. Habían pasado unas semanas y los padres y veían que el colegio no tenía mucho cuidado con los niños, salían libremente, no había vigilancia durante la salida y por seguridad lo cambian al centro educativo “Angelitos de la esperanza”, institución en el que actualmente se encuentra. Al comienzo fue difícil adaptarse. Poco a poco fue sintiéndose cómodo y a llevarse bien con sus compañeros. En cuanto a los estudios, comenzó tener dificultades en la realización de tareas, como dictado, lecto escritura y resolución de problemas matemáticos además se distraía con facilidad. Actualmente cursa el segundo año y las dificultades persisten siendo difícil seguir el ritmo de los demás niños, esto preocupó a los padres, la madre dejó el trabajo para estar más al pendiente de su hijo en las actividades escolares.

Religión

Profesa la religión católica, asistiendo a misa esporádicamente.

Desarrollo y función sexual

Reconoce caracteres sexuales masculinos y femeninos aunque es tímido cuando se habla de esos temas.

Historia de la recreación y de la vida

Las salidas con su familia no eran frecuentes por motivos de trabajo de los padres. Desde muy pequeño el niño se quedaba al cuidado de parientes cercanos quienes le dejaban los

juguetes y lo miraban. Cuando estaba con los padres se distraía con el celular la mayor parte del tiempo. Desde muy pequeños era travieso.

Hábitos e influencias nocivas y toxicas

El niño se viste solo sin ayuda, pero tarda en hacerlo, en cuanto a su alimentación es lento o no quiere comer, la madre tiene que insistir para que termine la comida. Su sueño es tranquilo y regular. Posee un adecuado aseo personal.

Antecedentes mórbidos personales

Según refiere la madre no tuvo enfermedades o accidentes de consideración. Cuando era muy pequeño fue movido e inquieto, se golpeaba contra la pared y no medía el peligro; y la madre cree que pudo haberse golpeado la cabeza porque lo dejaba al cuidado de un familiar ya que trabajaba. Actualmente es un niño travieso que hace caso cuando le dan una orden.

V. ANTECEDENTES FAMILIARES

Composición familiar

El niño es el último de 2 hijos, vive con ambos padres, Maritza de 35 años y Rubén de 37 años. Tiene una hermana de 14 años llamada Geraldine. Es una familia nuclear.

Dinámica familiar

La relación familiar es buena según refiere la madre, ambos padres tratan de apoyar al niño. El padre lo adora y es su engréido así como el niño tiende a imitar algunos comportamientos del padre. Con la hermana tiene una buena relación aunque él quiere jugar, pero ella por su edad prefiere actividades independientes.

Los padres tratan de pasar mayor tiempo con los hijos, por ello actualmente trabajan juntos e intercalan las actividades de casa, la mamá se levanta temprano, cocina el desayuno y el almuerzo mientras que el padre deja a los hijos en sus respectivos centros educativos y luego se va a trabajar. En la tarde la mamá lo recoge y se encarga de ayudarlo en sus tareas escolares.

Condición socioeconómica

Actualmente ambos padres trabajan juntos, tienen un pequeño negocio de venta de gas, esto les permite estar más al pendiente de sus hijos. Tienen una casa propia en el cual viven y que están terminando de construir además cuenta con los servicios básicos de agua, desagüe y luz.

VI. RESUMEN

El paciente es derivado a consultorio psicológico por su profesora, indicando que tiene dificultades para aprender, atender y comprender.

El niño nació por parto natural, dijo sus primeras palabras al año y 5 meses aproximadamente y sus primeros pasos a la edad de 1 año y dos meses. Desde pequeño fue inquieto y estuvo al cuidado de los familiares cercanos quienes lo cuidaban mientras los padres trabajaban; la madre refiere que probablemente haya sufrido caídas siendo muy pequeño ya que en ocasiones el niño se golpeaba contra la pared. Controló sus esfínteres a la edad de dos años y tres meses aproximadamente. No tiene pesadillas, come solo pero no termina sus alimentos y es lento para vestirse.

A la edad de 3 años comenzó el nivel inicial mostrando cierta dificultad de adaptarse a un lugar nuevo, lloraba cuando lo dejaban, en los estudios tuvo un desempeño regular.

Comienza la etapa escolar a los 6 años, manifestando tener dificultades para aprender, tanto en el dictado como en lectoescritura siendo su rendimiento académico bajo el primer año y persistiendo estas dificultades en el segundo año, preocupando a los padres.

cambiando su rutina de trabajo, para poner prioridad al cuidado del niño.

La familia está compuesta por papá, mamá, hermana y el paciente, viven en una casa que están construyendo y que cuenta con los servicios básicos. Ambos padres tiene un negocio de venta de gas, este trabajo les permite estar más cerca de su hijo.

Nélida Yolanda Blancos Astorga

Bachiller de Psicología

EXAMEN MENTAL

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y Apellidos	: J.F.C.B.
Edad	: 8 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 22 -08 -2011
Lugar de nacimiento	: Arequipa
Lugar de residencia	: Arequipa
Grado de Instrucción	: 2º grado de Primaria
Estado civil	: Soltero
Ocupación	: Estudiante
Religión	: Católica
Nombre del padre	: R. C.
Nombre de la madre	: M. B.
Dirección	: Calle Garcilazo /Alto Selva Alegre
Informante	: La madre del paciente y la docente
Lugar de evaluación	: I.E.P Angelitos de la Esperanza
Fecha de evaluación	: 11-04-2019
Evaluadora	: Nélida Yolanda Blancos Astorga

II. PORTE COMPORTAMIENTO O ACTITUD

El paciente aparenta la edad referida, es de contextura delgada, de tez trigueña, cabello negro, lacio y corto; ojos grandes y se presenta vestido adecuadamente.

Al comienzo de la entrevista se mostró tímido, no fijaba la mirada debido a que no había mucha confianza y se distraía con otros estímulos externos. Su voz era muy baja, expresándose con poca claridad.

En las entrevistas posteriores se soltó un poco más, su voz se escuchaba más fuerte y con mayor seguridad respondía a las preguntas aunque sus respuestas no iban de acuerdo a la pregunta.

Durante la evaluación, se mostró colaborador pero se distraía con algún ruido o estímulo que llamaba su atención así como tendía a aburrirse cuando las pruebas eran largas, dejando por concluida la sesión con él.

III. ATENCIÓN, CONCIENCIA Y ORIENTACIÓN

Al momento de la entrevista prestó atención a las indicaciones que se le da respondiendo a las preguntas que se le hace aunque estas no sean correctas, hay que repetirle por segunda y tercera vez. Durante el trascurso de la evaluación se distrae con otros estímulos externos.

El niño tiene conocimiento de sí mismo, de su esquema e imagen corporal. Su estado de alerta se encuentra disminuido, responde a las preguntas pero le cuesta comprender algunos conceptos, si no conoce el significado de alguna palabra busca darle mientras su mirada va dirigida hacia alguna cosa.

Se orienta en tiempo aunque a veces se confunde con los nombres, asimismo tiene conocimiento básico de donde vive, de su nombre completo, su edad, el nombre de su colegio, también describe correctamente a sus familiares. Cuando se le pide que cierre los ojos y señale partes de su cuerpo demora y lo hace con cierta dificultad.

IV. LENGUAJE

El lenguaje del paciente es un poco claro y fluido en cuanto a su expresión, su vocabulario es pobre, tiene un insuficiente dominio del significado de las palabras y poca capacidad de generalización ya que se distrae con otros estímulos. Responde a todas las preguntas aunque estas no sean correctas.

El tono de su voz es adecuado, cuando se siente inseguro baja el tono. Le cuesta pronunciar palabras difíciles, aquellas que contienen varias sílabas. Comprende las indicaciones que se le da pero en ocasiones hay que repetirle.

V. PENSAMIENTO

Pensamiento concreto, sus operaciones mentales se desarrollan lentamente, en cuanto a su curso no hay una suficiente organización de sus ideas cuando habla de temas complicados o desconocidos para él.

VI. PERCEPCIÓN

Su percepción es lenta, es capaz de reconocer los estímulos que se le presenta, aunque hay dificultad en establecer comparaciones.

VII. MEMORIA

Su memoria remota esta conservada, da detalles de su vida, su historia así también fechas y acontecimientos importantes para él. En cuanto a su memoria reciente, si presenta dificultad al retener información y fijarla, lo que trabaja en clase tiene que reforzarlo.

VIII. FUNCIONAMIENTO INTELECTUAL

El niño actualmente está en segundo año de primaria tiene ciertas dificultades en la ejecución de actividades que se hacen en clase, hay que repetirle varias veces las indicaciones en tareas que requieren mucha atención y concentración, se fatiga, se aburre y no continua.

Su vocabulario y el concepto que tiene de algunas palabras, es pobre.

En actividades sencillas y que requieren poco trabajo como imágenes y colores son actividades que realiza sin dificultad.

Así mismo tiene dificultad en cuanto a la lectura y comprensión de textos y resolución de problemas de tipo matemático.

IX. ESTADO DE ÁNIMO Y AFECTOS

Se muestra tranquilo, no reprime sus deseos, cuando está en confianza sonríe y muestra su afecto hacia los demás especialmente hacia sus familiares. Fácilmente hace amigos, le cuesta un poco pero conforme va conociéndolos juega con ellos y cuando se molesta llora. Pocas veces hace berrinche.

X. COMPRENSIÓN Y GRADO DE INCAPACIDAD FRENTE AL PROBLEMA

El paciente no es consciente de su problema, es un niño que se muestra tranquilo y en ocasiones travieso y se centra en sus actividades lúdicas.

XI. RESUMEN

Paciente que aparenta la edad referida, de contextura delgada y tez trigueña, presenta un buen aseo y arreglo en su persona. Al comienzo de la entrevista se mostró tímido y respondía con voz baja pero colaboraba con la evaluación aunque por momentos se distraía con alguna cosa o cuando miraba a otros niños jugar. Conforme pasaron más sesiones, el niño se fue soltando, se escuchaba más claro y fuerte y siempre respondía a las preguntas que se le hacía.

El lenguaje del paciente al momento de su interacción es un poco fluido no hay entonación al decir una oración y su vocabulario es pobre, así también para que ejecute una tarea se explicaba en más de una oportunidad, sin embargo, se distraía con otros estímulos, aburriéndose y levantándose de su asiento.

En cuanto a su pensamiento, es concreto, no hay una suficiente organización de sus ideas. Su percepción es lenta, reconoce estímulos aunque hay dificultad en establecer comparaciones.

Su memoria remota esta conservada, recuerda acontecimientos importantes. Pero si presenta dificultad en su memoria reciente puesto que no retiene correctamente información de tipo académico, teniendo que reforzar lo dictado en clase. También presenta dificultad en cuanto a la lectura e interpretación de textos y realización de problemas matemáticos. No es consciente de su problema.

INFORME PSICOMÉTRICO

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y Apellidos	: J.F.C.B.
Edad	: 8 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 22 -08 -2011
Lugar de nacimiento	: Arequipa
Lugar de residencia	: Arequipa
Grado de Instrucción	: 2° grado de Primaria
Estado civil	: Soltero
Ocupación	: Estudiante
Religión	: Católica
Nombre del padre	: R. C.
Nombre de la madre	: M. B.
Dirección	: Calle Garcilazo /Alto Selva Alegre
Informante	: La madre del paciente y la docente
Lugar de evaluación	: I.E.P Angelitos de la Esperanza
Fechas de evaluación	: 16-04-2019 - 18-04-2019 : 18-11-2019, 21-11-2019
Evaluadora	: Nélida Yolanda Blancos Astorga

II. OBSERVACIONES GENERALES

Paciente que en el momento de la evaluación se muestra tímido, un poco nervioso sin embargo realiza todas las actividades que se le pide. Sus períodos de atención fueron cortos, presentó susceptibilidad a estímulos ajenos a las pruebas. Fue necesario repetir las consignas varias veces para que fueran escuchadas y comprendidas, la emisión de sus respuestas anticipaban el final del planteamiento echo por la evaluadora y en ocasiones la respuesta era incorrecta o no tenía relación alguna con el tema.

III. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

1. Escala de Inteligencia para niños Wisc IV
2. Test Gestaltico Visomotor de Bender
3. Escala de maduración social de Vineland
4. Test de inteligencia de Goodenough Harris
5. Test de la familia L.Corman
6. Test de atención D2
7. Test de Inteligencia no verbal Toni2
8. Escala Psicomotriz de Ozer

IV. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

a) Escala de Inteligencia para niños Wisc IV

Análisis Cuantitativo

Escala	Suma de Puntuaciones Equivalentes	Puntajes Compuestos
Comprensión verbal	11	65
Razonamiento perceptual	31	101
Memoria de trabajo	17	91
Velocidad de procesamiento	13	82
Escala total	72	79

Análisis Cualitativo

El paciente obtuvo un Cociente Intelectual Total de 79, situándose bajo el promedio, esto indica que está dentro del rango limítrofe o fronterizo.

El valor obtenido en la escala de Comprensión Verbal es de 65 (entre 60 y 76). Presenta dificultades en el procesamiento y razonamiento de la información previamente aprendida así también una inadecuada capacidad de formación de conceptos, también dificultades en la expresión y comprensión verbal como la formación de conceptos verbales, la expresión de relaciones entre conceptos y vocabulario limitado.

La capacidad del niño para enfrentar situaciones es deficiente, poco juicio práctico y sentido moral así como tendencia a renunciar fácilmente a tareas que implican el manejo de información y pensamiento abstracto.

El valor obtenido en Razonamiento Perceptual es de 101 (entre 93 y 109). Presenta adecuada capacidad de procesamiento e integración de información visual y organizar conceptos no verbales. Sin embargo presenta una integración visomotora regular.

El valor obtenido en Memoria de Trabajo es de 91 (entre 83 y 101). Denota que la retención y almacenamiento de información es regular así como su organización e imaginación viso espacial sin embargo la atención es baja, poca agilidad en el manejo de información numérica así como también sus habilidades de razonamiento son bajas.

El valor obtenido en Velocidad de Procesamiento es de 82 (entre 75 y 95). Puede discriminar visualmente pero no de forma rápida y eficaz, también presenta dificultad en la atención y concentración frente a tareas sobre todo repetitivas; así como también baja coordinación visomotriz y flexibilidad cognitiva.

No se ha encontrado ningún punto fuerte significativo no pudiendo afirmarse que el paciente destaque en algún índice sin embargo si se ha encontrado puntos débiles significativos.

b) Test gestáltico Visomotor de Bender

Análisis Cuantitativo

Puntuación	Equivalencia de edad
7	6-6/6-11

Análisis Cualitativo

En la escala obtiene una puntuación de 7 obteniendo una madurez para el aprendizaje de un niño de 6-6/6-11 años.

Con respecto a la disfunción emocional presenta un nivel leve lo que implica un planeamiento pobre para organizar sus ideas y plasmarlas así como la incapacidad para

integrar debido a factores orgánicos. Muestra cierta impulsividad y también presenta una disfunción orgánica muy significativa.

c) Escala de Maduración Social de Vineland

En la prueba adquiere un puntaje de 108 que lo ubica en un nivel de madurez social normal promedio, adecuado para su edad, no presenta dificultades en el desempeño de actividades relacionadas a las habilidades sociales sin embargo el paciente se moviliza por todo el vecindario con supervisión aún no puede hacerlo solo, de la misma forma cuando hace compras, la mamá está pendiente de sus movimientos, también le resulta difícil leer la hora.

d) Test de inteligencia de Goodenough Harris

En esta prueba de inteligencia adquiere un puntaje de 89 que lo ubica en la categoría promedio bajo, que presenta una ligera dificultad para poder adaptarse a ciertas situaciones de su medio. También presenta impulsividad

e) Test de la familia

Análisis Cualitativo

En cuanto a la dinámica familiar, hay una interrelación armónica de todos sus miembros mostrando un mayor apego del niño hacia la figura paterna.

Emocionalmente, el niño no controla sus impulsos, se muestra inseguro ante nuevas situaciones y de presión generándole baja tolerancia a la frustración así también es un poco hermético frente a su comportamiento.

f) Test de Atención y Concentración D2

Análisis Cuantitativo

Item	PD	PC
Número total de elementos procesados	263	70

Cantidad de trabajo relevante	100	55
Número de omisiones	7	25
Número de errores	57	1
Medida de control atencional	199	35
Índice de concentración	43	5

Análisis Cualitativo

TR (Número total de elementos procesados en toda la prueba). El paciente realizó la mitad de trabajo que indica una producción media en la ejecución de tareas.

TA (Cantidad de trabajo relevante). Denota una poca atención focalizada a la realización de tareas.

O (Número de omisiones). Indica que ha omitido respuestas correctas por tanto el paciente es poco atento en la búsqueda de detalles

C (Número de errores). Nos indica que tiene un reducido control inhibitorio y baja precisión en la búsqueda visual.

TOT (Medida de Control Atencional). En este ítem se da la relación entre velocidad y precisión, indicando que el paciente fue muy poco efectivo en toda la prueba y por tanto un bajo rendimiento general en torno a la atención sostenida.

CON: (Índice de concentración). Es baja su capacidad de concentración e ineficacia en la tarea.

g) Test Inteligencia No verbal Toni 2

De acuerdo a la evaluación realizada el niño obtuvo un CI de 83 que lo ubica en un nivel por debajo del promedio, indicando que sus habilidades no son favorables para resolver problemas.

h) Escala Psicomotriz de Ozer

El paciente de 8 años muestra un puntaje de 51, correspondiente a una edad motora de 7 años lo cual indica que no hay una adecuada coordinación motora gruesa, equilibrio y posición en el espacio acorde a su edad.

V. RESUMEN

El paciente en el momento de la evaluación fue colaborador, respondió a lo que se le preguntaba, al comienzo fue tímido, hablaba con voz baja y conforme se avanzaba con las evaluaciones fue soltándose un poco más.

En la escala general del test de Inteligencia para niños Wisc IV, el paciente obtiene un coeficiente intelectual de 79 que lo ubica dentro del rango límite o fronterizo, considerado un niño con dificultades para el aprendizaje y por tanto en su desempeño escolar.

En el test gestáltico Visomotor de Bender muestra una madurez para el aprendizaje de un niño de 6-6/6-11 años. En la Escala de Maduración Social de Vineland adquiere un puntaje de 108 que lo ubica en una categoría normal promedio. En la prueba de inteligencia de Goodenough Harris adquiere un puntaje de 89 que lo ubica en la categoría promedio bajo y en el Test proyectivo de la familia muestra mayor apego a la figura paterna así como cierta inseguridad e impulsividad. En el test de Atención D2 obtiene PC de 35 indicando que tiene un bajo rendimiento general en torno a la atención sostenida. Así también baja capacidad de concentración e ineficacia en la tarea.

En el test de Inteligencia No Verbal obtiene un CI de 82 que lo ubica en la categoría bajo el promedio. Y en el test psicomotor de Ozer obtuvo un puntaje de 51, correspondiente a una edad motora de 7 años, nos indica que no hay una adecuada coordinación motora gruesa y equilibrio acorde a su edad.

Nélida Yolanda Blancos Astorga

Bachiller de Psicología

INFORME PSICOLÓGICO

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y Apellidos	: J.F.C.B.
Edad	: 8 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 22 -08 -2011
Lugar de nacimiento	: Arequipa
Lugar de residencia	: Arequipa
Grado de Instrucción	: 2º grado de Primaria
Estado civil	: Soltero
Ocupación	: Estudiante
Religión	: Católica
Nombre del padre	: R. C.
Nombre de la madre	: M. B.
Dirección	: Calle Garcilazo /Alto Selva Alegre
Informante	: La madre del paciente y la docente
Lugar de evaluación	: I.E.P Angelitos de la Esperanza
Fecha de informe	: 25-11-2019
Evaluadora	: Nélida Yolanda Blancos Astorga

II. MOTIVO DE CONSULTA

Paciente que es derivado por su profesora, quien solicita evaluación psicológica refiriendo que “se distrae, tiene dificultades para aprender y demora en la realización de tareas”.

III. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Observación

Entrevista psicológica

Pruebas psicológicas

1. Escala de Inteligencia para niños Wisc IV
2. Test Gestaltico Visomotor de Bender
3. Escala de maduración social de Vineland
4. Test de inteligencia de Goodenough Harris

5. Test de la familia L.Corman
6. Test de atención D2
7. Test de Inteligencia no verbal Toni2
8. Escala Psicomotriz de Ozer

IV. ANTECEDENTES PERSONALES Y FAMILIARES

J.F.C.B. tiene 8 años y se encuentra cursando el segundo grado de educación primaria, sus actividades escolares las realiza lentamente e incluso no llega a terminarlas siendo su desempeño escolar bajo.

Fue un niño deseado y su parto fue de forma natural, la madre manifiesta que pudo haber complicaciones, pero no recuerda que dijo el médico por los términos que utilizó.

Dijo sus primeras palabras al año y 5 meses aproximadamente, sus primeros pasos a la edad de 1 año y 2 meses. Controló esfínteres a la edad de 2 años y 3 meses aproximadamente. Come solo pero no termina sus alimentos y es lento para vestirse.

Desde muy pequeño se quedaba al cuidado de un familiar, quien lo atendía mientras los padres trabajaban, el niño pasaba el tiempo solo con el televisor o sus juguetes. La madre cree que hubo un descuido y se haya golpeado la cabeza ya que el niño era inquieto y se golpeaba contra la pared.

A la edad de 3 años el niño entró a nivel inicial, fue difícil para él adecuarse a un nuevo ambiente, lloraba mucho cuando lo dejaban, siendo su desempeño escolar regular.

Comienza el nivel primario a la edad de 6 años, aquí comienza a tener dificultades en el dictado, lecto escritura, no avanzaba mucho en la realización de sus tareas, decía pocas palabras y se le entendía muy poco además de que se distraía con facilidad e interactuaba muy poco con otros niños. Debido a estas dificultades que mostraba el niño, la profesora habla con la madre quien desde ese momento se mostró preocupada, dedicándose más a él y apoyándolo en sus actividades escolares. Trató de buscar ayuda, pero sus limitaciones económicas no se lo permitieron, encargándose ella de apoyar al niño con ayuda de los consejos de la profesora.

Actualmente el niño vive con sus padres y hermana mayor de 14 años en una casa que están terminando de construir y que cuenta con los servicios básicos. Los padres tienen un negocio de venta de gas, que permite que estén más pendientes del niño y puedan ayudarlo en sus actividades escolares. El paciente está en segundo año de educación primaria, interactúa más con sus compañeros aunque en un comienzo le fue difícil hacer amistad; su vocabulario es pobre y poco fluido; tiene dificultades en el dictado, lectoescritura y resolución de problemas matemáticos, también se distrae y se aburre con facilidad.

V. OBSERVACIONES DE LA CONDUCTA

Paciente que aparenta la edad referida, de contextura delgada y tez trigueña, presenta un buen aseo y arreglo en su persona. Al comienzo de la entrevista se mostró tímido y respondía con voz baja y colaboraba con la evaluación. Durante las siguientes sesiones, el paciente se fue soltando un poco más, se escuchaba más claro y fuerte.

Su lenguaje al momento de su interacción fue un poco fluida, vocabulario pobre, no elabora bien las oraciones y no puede expresarlo correctamente. Sus períodos de atención fueron cortos, presento susceptibilidad a estímulos ajenos a las pruebas, siendo necesario repetir las consignas varias veces para que fueran escuchadas y comprendidas. Además, en ocasiones la respuesta era incorrecta o no tenía relación alguna con el tema.

VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a las pruebas realizadas, el paciente presenta un CI que lo ubica dentro del rango limítrofe o fronterizo, teniendo dificultad en el procesamiento y razonamiento de la información, también una inadecuada capacidad de formación de conceptos tanto en la expresión y comprensión verbal. Presenta dificultad en la atención y concentración frente a tareas así como también baja coordinación visomotriz y flexibilidad cognitiva.

Su madurez para el aprendizaje no es acorde a su edad, presenta un planeamiento pobre para organizar sus ideas y plasmarlas así como para integrarlas. Presenta posibles indicadores de organicidad significativa.

El desarrollo de habilidades sociales es acorde a su edad pero presenta algunas dificultades para poder adaptarse a ciertas situaciones de su medio.

Denota mayor apego a la figura paterna, también muestra cierta inseguridad e impulsividad. Y no hay una adecuada coordinación motora gruesa y equilibrio.

VII. DIAGNÓSTICO

El paciente presenta un CI que lo ubica dentro del rango límite o fronterizo presentando un proceso de aprendizaje lento, atención dispersa, dificultades en el lenguaje comprensivo y coordinación motora.

VIII. PRONÓSTICO

Se establece un diagnóstico favorable debido a que muestra apertura a las actividades realizadas, también cuenta con el apoyo de sus padres y profesores quienes lo ayudan con las tareas y otras actividades que favorecen al niño.

IX. RECOMENDACIONES

- Examen médico
- Psicoterapia individual
- Terapia de relajación
- Programa psicoeducativo para mejorar la atención y concentración.
- Programa psicoeducativo para mejorar su motricidad gruesa y fina.
- Terapia ocupacional
- Psicoterapia familiar
- Orientación psicológica a los padres para que comprendan la situación del niño y el rol de ellos en su formación.
- Seguimiento psicológico permanente del niño.

Nélida Yolanda Blancos Astorga

Bachiller de Psicología

PLAN PSICOTERAPÉUTICO

I. DATOS DE FILIACIÓN

Nombres y Apellidos	: J.F.C.B.
Edad	: 8 años
Sexo	: Masculino
Fecha de nacimiento	: 22 -08 -2011
Lugar de nacimiento	: Arequipa
Lugar de residencia	: Arequipa
Grado de Instrucción	: 2º grado de Primaria
Estado civil	: Soltero
Ocupación	: Estudiante
Religión	: Católica
Nombre del padre	: R. C.
Nombre de la madre	: M. B.
Dirección	: Calle Garcilazo /Alto Selva Alegre
Informante	: La madre del paciente y la docente
Lugar de aplicación	: I.E.P Angelitos de la Esperanza
Fechas de aplicación	: 19-04-2019 al 20-06-2019
Evaluadora	: Nélida Yolanda Blancos Astorga

II. DIAGNÓSTICO

El paciente presenta un CI que lo ubica dentro del rango límite o fronterizo presentando un proceso de aprendizaje lento, atención dispersa, dificultades en el lenguaje comprensivo y coordinación motora.

III. OBJETIVO GENERAL

Lograr a través de estrategias que ayuden a la mejora de atención, concentración, lectoescritura.

IV. TÉCNICAS TERAPEUTICAS

- Cognitivo-conductual
- Terapia conductual
- Terapia ocupacional

V. TIEMPO DE EJECUCIÓN

10 semanas de psicoterapia

VI. OBJETIVOS

- Realizar ejercicios de relajación.
- Implementar ejercicios que ayuden en la mejora de atención y concentración.
- Implementar estrategias que ayuden al desarrollo de la capacidad de comunicación verbal y comprensiva.
- Facilitar ejercicios que ayuden a desarrollar la psicomotricidad gruesa -fina, coordinación brazo- pierna y el equilibrio.

XII. DESCRIPCION DEL PLAN PSICOTERAPÉUTICO

N° DE LA SESIÓN	N° 01
NOMBRE DE LA SESIÓN	AGRUPEMOS LAS FORMAS EN LOS VAGONES DEL TREN.
OBJETIVOS	Ayudar al niño a mejorar la atención y concentración
PROCEDIMIENTO	<p>Se le entregara al niño diferentes fichas de color, tamaño y forma que estas estarán pegadas en vagones del tren de manera ordenada, se le pedirá que observe durante (20 segundos) las fichas, luego, se le pedirá que cierre los ojitos, y se desordenara los vagones, el niño tendrá que abrir los ojitos e indicar la secuencia y el orden de los vagones de las fichas correspondientes.</p> <p>El niño tendrá que repetir este juego con más fichas del anterior. Este ejercicio se repite varias veces.</p> <p>Seguido se le mostrara fichas de tamaños y formas, donde el niño tendrá que observar (20 segundos) los tamaños y formas de cada figura de la ficha que se presenta, para que él pueda clasificar según sea el tamaño y forma las características más comunes de las fichas presentadas. Este ejercicio se repetirá varias veces para la atención y concentración del niño.</p>
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	Fichas de tamaños, colores y formas

N° DE LA SESIÓN	N° 02
NOMBRE DE LA SESIÓN	A RITMO DE MI INTELIGENCIA ESPACIAL
OBJETIVOS	Ayudar a ejercitar la memoria y la capacidad de la concentración
PROCEDIMIENTO	<p>En conjunto con el niño se jugará haciendo aplausos con el “A ritmo de mi inteligencia diga usted nombres de países ‘por ejemplo, Perú’” y así sucesivamente, pero cada vez que se menciona un nombre del país tendrá que repetir el nombre del país anterior mencionado. Sin error alguno, si en caso se equivoca tendrá que iniciar de nuevo el juego.</p> <p>Se le mostrará al niño una caja con diferentes imágenes, luego, tendrá que sacar una ficha de dicha caja, se le preguntará como es, su forma, el tamaño y el niño tendrá que adivinar de quien es esa descripción, cada nivel será más complejo.</p>
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	Imágenes de diferentes tamaños, colores

Nº DE LA SESIÓN	Nº 03
NOMBRE DE LA SESIÓN	EL AVIÓN DE LAS EMOCIONES
OBJETIVOS	El niño tendrá que reconocer sus emociones y de los demás.
PROCEDIMIENTO	<p>Dibujar en el patio cuadros del 1 al 5 las emociones (feliz, triste, sorprendido, molesto, etc.) El niño deberá saltar al primer recuadro de una emoción donde tendrá que describir del por qué está feliz y tendrá que realizar la emoción con su rostro. Sucesivamente lo hará hasta llegar al último recuadro y emoción.</p> <p>Se le pedirá que cierre los ojitos y le pediremos que imagine lugares que le gustaría viajar, manteniendo los ojos cerrados se le pedirá que refleje una emoción del lugar donde se encuentra.</p>
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	Tizas de colores

Nº DE LA SESIÓN	Nº 04
NOMBRE DE LA SESIÓN	VEO VEO
OBJETIVOS	Ayudar al niño en su concentración
PROCEDIMIENTO	<p>El niño estará en un aula donde habrá muchas imágenes, colores, formas, tamaños, luego se le pedirá al niño que observe todo alrededor del aula, (1 minuto), una vez que haya observado todo, se le sugiere que cierre los ojitos y se tendrá que nombrar una imagen describiéndola tal cual sea.</p> <p>Una vez descrita se le pide que habrá los ojos y el niño tendrá que buscar la imagen descrita, para esto tiene un tiempo determinado para encontrarlo, si no llega a ubicarlo, se empezara de nuevo, pero siendo más complejo la descripción.</p>
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	fichas de imágenes de distintos tamaños y formas

Nº DE LA SESIÓN	Nº 05
NOMBRE DE LA SESIÓN	SOMOS MARIONETAS
OBJETIVOS	Rebajar la tensión y lograr una relajación muscular
PROCEDIMIENTO	<p>Se le dice al niño que son marionetas y que están siendo controlados por un marionetista, teniendo un hilo o cuerda en cada extremidad, en la espalda, y la cabeza. Se le va ir diciendo que el marionetista va tirando de las diferentes cuerdas con el fin de que vayan haciendo diferentes gestos y acciones.</p> <p>Pasado un rato se le dice que el marionetista en cuestión es torpe y de vez en cuando deja caer una de las cuerdas, con lo que deben dejar totalmente muerta la parte del cuerpo correspondiente durante unos segundos. Esta segunda parte se mantiene durante varios minutos. El juego termina diciendo que al marionetista se le caen todas las cuerdas a la vez y/o deja las marionetas, teniendo que destensar todo el cuerpo.</p>
TIEMPO	40 min. dos veces por semana, y en periodos cortos
MATERIALES	Silla

Nº DE LA SESIÓN	Nº 06
NOMBRE DE LA SESIÓN	MEJORANDO LA MOTRICIDAD
OBJETIVOS	Ayudar al niño en su motricidad fina
PROCEDIMIENTO	<p>Se le brindará al niño una lata con muchos agujeros y sorbetes de colores, para esto el niño deberá colocar uno por uno cada sorbete por un solo agujero tal que la lata esté llena de sorbetes y sin agujeros vacíos.</p> <p>Así mismo se le brindará dos hileras y cuentas con agujeros en el medio, para que el niño pueda hacer pasar las hileras por el medio de las cuentas, estas hileras tendrán que ser completadas hasta el final. Si el niño no llega a hacer en el tiempo indicado, se repetirá el mismo procedimiento, siendo más complejas.</p>
TIEMPO	45min.
MATERIALES	Lata con agujeros, sorbetes , hileras

Nº DE LA SESIÓN	Nº 07
NOMBRE DE LA SESIÓN	PUNTERÍA CIEGA
OBJETIVOS	Fomentar una adecuada expresión corporal Potenciar adecuada orientación espacial
PROCEDIMIENTO	<p>Se dibuja 4 o 5 círculos en el suelo con tizas de colores.</p> <p>El niño se coloca frente a los círculos a un metro de distancia y con los ojos tapados.</p> <p>En seguida se le indicara que debe hacer para llegar al círculo y colocar la ficha dentro , las indicaciones serán a la derecha, a la izquierda adelante , atrás , etc.</p>
TIEMPO	20 min.
MATERIALES	Fichas de tamaños, colores y formas

Nº DE LA SESIÓN	Nº 08
NOMBRE DE LA SESIÓN	LA HISTORIA INTERMINABLE
OBJETIVOS	Potenciar la creatividad verbal Mantener la memoria
PROCEDIMIENTO	La actividad consiste en inventar cooperativamente una historia creativa, espontánea, evitando contar un cuento conocido. El terapeuta comienza a inventar una historia, tres o cuatro frases, luego se detiene y le tocará el turno al paciente quien seguirá con la secuencia, añadiendo nuevas secuencias a la historia y así sucesivamente se va construyendo un cuento.
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	Hojas y lapiceros

Nº DE LA SESIÓN	Nº 09
NOMBRE DE LA SESIÓN	RECOGIENDO MANZANAS
OBJETIVOS	Fomentar una adecuada expresión corporal Potenciar adecuada orientación espacial
PROCEDIMIENTO	<p>En el piso con ayuda de la cinta adhesiva, dibujar una especie de árbol que permita realizar varios movimientos.</p> <p>En cada “rama” se pone una manzana. Las posibilidades luego son infinitas... el niño puede saltar en dos pies por el “tronco” hasta recoger la cesta. Después puede hacer equilibrio por cada rama mientras recoge las manzanas y las pone dentro de la cesta que tiene en la mano.</p> <p>La idea es que no se “caiga” de las ramas. Otra forma de llegar a las ramas es caminando con las piernas abiertas por las líneas que forman el tronco del árbol.</p>
TIEMPO	40 min.
MATERIALES	Cinta adhesiva de color, unas manzanas (u otro objeto) y una cesta.

Nº DE LA SESIÓN	Nº 10
NOMBRE DE LA SESIÓN	EJERCICIOS DE LECTURA ENTONADA
OBJETIVOS	Mejorar la fluidez y la comprensión lectora
PROCEDIMIENTO	<p>Se coge cualquier texto, el niño/a comienza a leer una frase o varias hasta un punto, primero comenzaremos por frases aisladas, ampliando posteriormente la tarea a varias frases y finalmente a párrafos y textos breves.</p> <p>Una vez que ha decodificado la frase o párrafo, el adulto le lee el mismo trocito exagerando la entonación, como si leyésemos para un público o contásemos un cuento a niños pequeños, haciendo una modulación adecuada tras las pausas y respetando todos los signos de puntuación. Posteriormente le pedimos al niño/a que repita la lectura imitando la entonación que hemos producido nosotros.</p> <p>Es conveniente utilizar, de vez en cuando, textos en diálogo y textos teatrales para este ejercicio.</p>
TIEMPO	40 min. dos o tres veces por semana, y en periodos cortos
MATERIALES	Libros de texto o cualquier otro material escolar

XIII. AVANCES TERAPEÚTICOS

Se dió a conocer a los padres la importancia de su apoyo constante para con el niño en la realización de tareas académicas.

Se le enseñó actividades que motiven su atención a través de imágenes, colores y dinámicas, logrando que atienda por varios minutos. Es a través de figuras e imágenes llamativas y dinámicas que atrae la atención del niño.

Es necesario reforzar estas actividades.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

MG. ADALBERTO ASCUÑA RIVERA

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**RELACIÓN DE LA JERARQUÍA DE VALORES INTERPERSONALES Y
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PRESENTADA POR EL
CLIENTE FINANCIERO CON TARJETA DE CRÉDITO DE LA CIUDAD
DE AREQUIPA**

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de:

Psicólogo

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

*Escala de Compra Compulsiva
Valence, D' Ávila y Fortier, 1992*

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

MB= Muy Bueno / B= Bueno / M= Mejorar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
Nº	Item	MB	B	M	C	OBSERVACIONES
1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo	✓				
2	A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra	✓				
3	Para mí ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme	✓				
4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras	✓				
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar	✓				
6	A veces me siento un poco culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional	✓				

7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra	✓			
8	A menudo tengo un impulso inexplicable , un deseo repentino y espontaneo de ir a comprar algo	✓			
9	Tan pronto como entro a un centro comercial ,tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo	✓			
10	Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo libros, discos, etc.)		✓		Frecuente el consumo excesivo
11	a menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero	✓			
12	Yo soy un derrochador	✓			
13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás" y me he arrepentido de lo que he hecho	✓			

Evaluado por:

Adalberto Ascencio Rivero

Nombre y Apellido:

DNI.....294587226.....

Firma



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

DRA. AYME BARREDA PARRA

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**RELACIÓN DE LA JERARQUÍA DE VALORES INTERPERSONALES Y
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PRESENTADA POR EL
CLIENTE FINANCIERO CON TARJETA DE CRÉDITO DE LA CIUDAD
DE AREQUIPA**

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de:

Psicólogo

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

MB= Muy Bueno / B= Bueno / M= Mejorar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
Nº	Item	MB	B	M	C	OBSERVACIONES
1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo	✓				
2	A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra	✓				
3	Para mí ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme	✓				
4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras		✓			"empuja" lleva tilde
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar	✓				"momento" → plural
6	A veces me siento un poco culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional		✓			"irracional" o "irrazonable" "un poco" puede omitirse

7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra	✓				
8	A menudo tengo un impulso inexplicable , un deseo repentino y espontaneo de ir a comprar algo	✓				"espontáneos" una tilde
9	Tan pronto como entro a un centro comercial ,tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo	✓				
10	Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo libros, discos, etc.)	/				
11	a menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero	✓				
12	Yo soy un derrochador	/				
13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás" y me he arrepentido de lo que he hecho	✓				

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Aymé Barreda Parra

DNI. 29263434

Firma

Aymé Barreda
Dra. Aymé Barreda Parra
PSICOLOGA
C.Ps.P. 1188



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

PS. ADA HUERTA DE BERMEJO

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

RELACIÓN DE LA JERARQUÍA DE VALORES INTERPERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PRESENTADA POR EL CLIENTE FINANCIERO CON TARJETA DE CRÉDITO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de:

Psicólogo

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

MB= Muy Bueno / B= Bueno / M= Mejorar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ESCALA DE COMPRA COMPULSIVA VALENCE, D' ASTOUS Y FORTIER, 1998

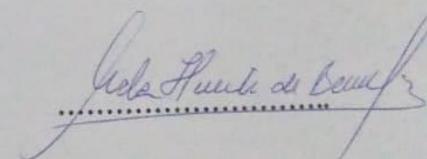
PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	Item	MB	B	M	C	
1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.		✓			
2	A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.		✓			
3	Para mí, ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.		✓			
4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.		✓			
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.		✓			
6	A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional.		/			

7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.	✓			
8	A menudo tengo un impulso inexplicable , un deseo repentino y espontaneo de ir a comprar algo.	✓			
9	Tan pronto como entro a un centro comercial ,tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.	✓			
10	Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo libros, discos, etc.).	✓			
11	A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.	✓			
12	Yo soy un derrochador (a).	✓			
13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás" y me he arrepentido de lo que he hecho.	✓			

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Adc. Huerta de Bermejo.....

DNI. 29218647.....



Firma

ESCALA DE COMPRA COMPULSIVA VALENCE, D' ASTOUS Y FORTIER, 1998

PROTOCOLO DE RESPUESTA

Nombres y Apellidos

Sexo

- Toda la información que escriba es confidencial se usará exclusivamente para conocer lo que piensan y sienten

En la columna de la izquierda se anuncian una serie de declaraciones que describen conductas con respecto al acto de compra. Elija con qué opción de las siguientes columnas se siente más identificadas y márquela con una cruz.

		Fuertemente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Fuertemente desacuerdo
1	Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.					
2	A menudo soy impulsivo (a) en mi comportamiento de compra.					
3	Para mí, ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.					
4	A veces siento que algo en mi interior me empuja a ir de compras.					
5	Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.					
6	A veces me siento culpable después de comprar un producto, porque parecía irracional.					
7	Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.					
8	A menudo tengo un impulso inexplicable , un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.					
9	Tan pronto como entro a un centro comercial ,tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.					
10	Suelo comprar productos que se venden por correo o internet (por ejemplo libros, discos, etc.).					
11	A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.					
12	Yo soy un derrochador (a).					
13	A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás" y me he arrepentido de lo que he hecho.					

SIV –CUESTIONARIO DE VALORES INTERPERSONALES

F. García, Gordon W. Allport, M. Gutiérrez, Leonard V. Gordon

PROTOCOLO DE RESPUESTA

Nombres y Apellidos

	exo
--	-----

--

Para responder a cada grupo escoja solamente dos frases:

- La más importante para Ud. (señálela poniendo el aspa en la columna del signo +) y
- La menos importante para Ud. (ponga un aspa en la columna del signo -)
- La frase restante déjala en blanco

Ítems	+	-
a. Tener libertad para hacer lo que quieras.		
b. Que los demás estén de acuerdo contigo.		
c. Hacer amistad con los menos afortunado.		
a. Ocupa un puesto en el que no tenga que obedecer órdenes.		
b. Cumplir con exactitud las leyes y reglamentos.		
c. Que la gente le dé importancia a lo que haga.		
a. Ocupa un puesto o cargo importante.		
b. Tratar a todo el mundo con suma amabilidad.		
c. Hacer lo que esta admitido como correcto y adecuado.		
a. Que la gente piense que soy importante.		
b. Tener un total y completa libertad.		
c. Saber que la gente está de mi parte.		
a. Acatar las reglas o normas sociales de comportamiento.		
b. Que haya gente interesada en mi bienestar.		
c. Asumir la dirección e iniciativa en la toma de decisiones en mi grupo.		
a. Poder hacer habitualmente lo que me agrada.		
b. Estar a cargo de un asunto o proyectos importantes.		
c. Trabajar en beneficio de otras personas.		
a. Relacionarme con personas que sean famosas o muy populares y conocidas.		

b. Atender estrictamente y cumplir los asuntos de mi cargo.		
c. Tener una gran influencia.		
a. Que mi nombre sea famoso o muy conocido por mucha gente.		
b. Hacer cosas para los demás .		
c. Trabajar por mi propia cuenta responsabilidad sin que nadie me dirija.		
a. Seguir una norma estricta de conducta.		
b. Estar en una posición o cargo donde tenga autoridad.		
c. Tener junto a mi persona que me alienten o que me den ánimo.		
a. Ser amigo de los que no tienen amigos.		
b. Que la gente me haga favores.		
c. Ser conocido por las personas más importantes.		
a. Ser el único que manda y dirija.		
b. Acatar estrictamente las leyes o normas establecidas.		
c. Que los demás me demuestren que yo les agrado.		
a. Poder vivir mi vida exactamente como lo deseo.		
b. Cumplir con mi deber.		
c. Que la gente me trate con comprensión.		
a. Ser el líder o jefe del grupo del que formo parte.		
b. Que la gente admire lo que yo hago.		
c. Ser independiente en mi trabajo.		
a. Que la gente se porte considerablemente conmigo.		
b. Tener a personas trabajando bajo mi dirección.		
c. Emplear mi tiempo haciendo cosas para los demás.		
a. Poder gobernar mi propia vida.		
b. Contribuir bastante a las obras de beneficencia social.		
c. Que la gente haga comentarios favorables sobre mí.		
a. Ser una persona influyente.		
b. Ser tratado con amabilidad.		
c. Mantener siempre el más alto nivel de conducta moral en cuanto haga.		
a. Ser alabado o elogiado por otras personas.		

b.	Estar relativamente liberado de formalidades o convencionalismos sociales.		
c.	Trabajar por el bien común.		
a.	Contar con el afecto de otras personas.		
b.	Hacer las cosas de acuerdo a lo aprobado y permitido.		
c.	Ir por la vida haciendo favores a los demás.		
a.	Que se permita hacer todo lo que se quiera.		
b.	Ser considerado como líder o jefe.		
c.	Hacer lo que socialmente es correcto.		
a.	Que los demás aprueben lo que hago.		
b.	Ser el que tomas las decisiones en mi grupo.		
c.	Compartir lo que tengo y me pertenece con otras personas.		
a.	Ser libre de ir y venir por donde y cuando me plazca.		
b.	Ayudar a los pobres y necesitados.		
c.	Mostrar respeto por mis superiores.		
a.	Recibir manifestaciones de cortesía , simpatía o afecto de os demás .		
b.	Ocupar una posición o cargo de mucha responsabilidad.		
c.	Cumplir con aquello que es considerado usual o convencional.		
a.	Ser el responsable de un grupo de personas.		
b.	Tomar todas mis decisiones por mí mismo.		
c.	Recibir ánimo y aliento de los demás.		
a.	Ser mirado con respeto por lo demás.		
b.	Aceptar fácilmente a otros como amigos.		
c.	Dirigir a otros en su trabajo.		
a.	Ser generoso con los demás.		
b.	Ser mi propio amo.		
c.	Tener amigos y compañeros comprensivos.		
a.	Ser escogido para un puesto de mando o cargo directivo.		
b.	Ser tratado como una persona de cierta importancia.		
c.	Salirme con la mía en las cosas que me resulten agradables.		
a.	Que haya personas interesadas en mí.		
b.	Tener maneras o modales sociales, correctos y apropiados.		

c. Ser comprensivo con aquellos que tienen algún problema.		
a. Ser popular entre la gente.		
b. Estar eximio o liberado de tener que obedecer reglas o normas.		
c. Estar en un puesto que me permita decir a otros lo que han de hacer.		
a. Hacer siempre lo que es moralmente correcto.		
b. Dedicarme a ayudar a los demás.		
c. Que haya gente dispuesta a ofrecerme ayuda.		
a. Que haya gente que me admire.		
b. Hacer siempre aquello que esta apropiado y permitido.		
c. Poder abandonar o dejar de lado lo que me rodea si así lo deseo.		

**GRACIAS POR
TU COLABORACIÓN**

3. Normas tipo Percentil y Eneatipos del Cuestionario de Valores Interpersonales – SIV

TABLA 3: Normas generales del Cuestionario de Valores Interpersonales –SIV

PC	I	S	B	C	L	R	Eneatipo
99	28	28	29	27	28	30	9
95	28	26	24	24	23	29	8
90	27	25	22	22	21	28	8
85	26	24	19	20	21	27	7
80	26	23	18	20	20	27	7
75	25	22	17	19	20	26	6
70	25	21	16	17	18	25	6
65	25	21	16	16	18	24	6
60	24	20	15	15	18	23	6
55	22	19	14	15	17	22	5
50	22	16	14	15	16	21	5
45	21	15	13	14	16	20	5
40	19	14	13	14	15	19	4
35	17	14	12	13	15	17	4
30	16	13	11	12	14	16	4
25	15	13	11	12	13	15	4
20	14	13	10	10	12	15	3
15	14	12	9	9	6	14	3
10	13	12	9	9	4	13	2
5	11	11	7	7	4	12	2
1	10	9	5	2	2	10	1
N	316	316	316	316	316	316	N
Media	20.4	17.6	14.4	14.9	15.2	20.7	Media
Moda	25	13	14	15	18	27	Moda
DE	5.5	5.4	5.0	5.3	5.9	5.7	DE
Min	9	9	4	2	2	10	Min
Máx.	31	31	29	27	29	31	Máx.

WISC-IV

Spanish

Formulario de Registro

Nombre del Niño

H 3 26

Nombre del Examinador

Fecha del Test

Año 2019 Mes 04 Día 15

Fecha de Nacimiento

2000 Mes 08 Día 25

Edad

9 Mes 9 Día 21

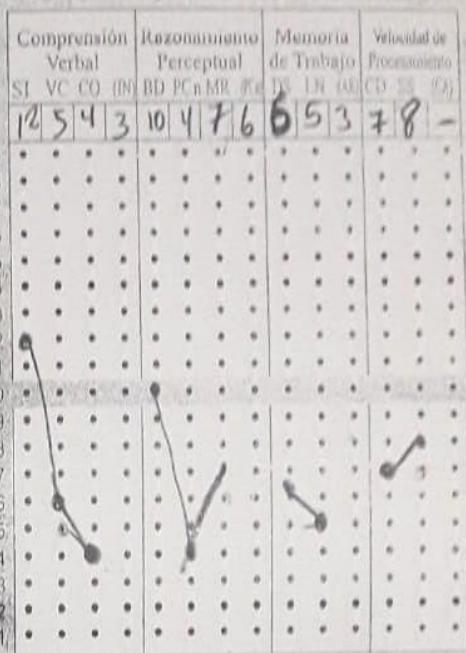
Edad en años y meses: 4 años y 9 meses

Subtest	Puntaje Raw	Puntajes Equivalentes
Tarea de Razonamiento Verbal	20 10	10 10
Percepción	22 12	12 12
Relación de Dígitos	10 6	6 6
Identificación de Figuras	8 4	4 4
Adaptación	33 9	7 7
Relación de Figuras	20 5	5 5
Comprendiendo Palabras	9 5	5 5
Resolución de Matrices	13 7	7 7
Comprender	10 4	4 4
Relaciones de Adjetivos	16 7	8 8
Comprendiendo Ideas	17 6	(6) (6)
Adaptación	0 0	(0) (0)
Identificación	9 3	(3) (3)
Adaptación	13 3	(3) (3)
Suma de Puntajes Equivalentes		29 21 11 15 69
	Comp. Verbal Raz. Mem. Veloc. Esc.	
	Verbal Percepc. Trab. Proc. Total	

Escala	Suma de Punt. Equiv.	Puntajes Compuestos	% Intervales de Confianza	Rangos Percentiles Para Población USA	Rangos Percentilares Ajustados
Comp. Verbal	22	VCI 85			
Raz. Percep.	21	PRJ 81			
Mem. de Trab.	11	WMI 32			
Veloc. de Proc.	15	PSI 48			
Escala Total	65	FSIQ 76			

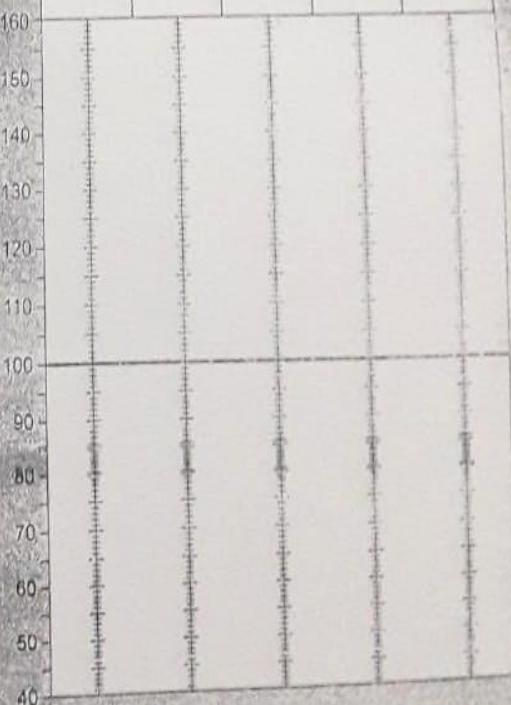
Menor a Mayor (ordenado)		
Experiencia Educativa en USA	Nivel de Educación Paterna	Clasificación

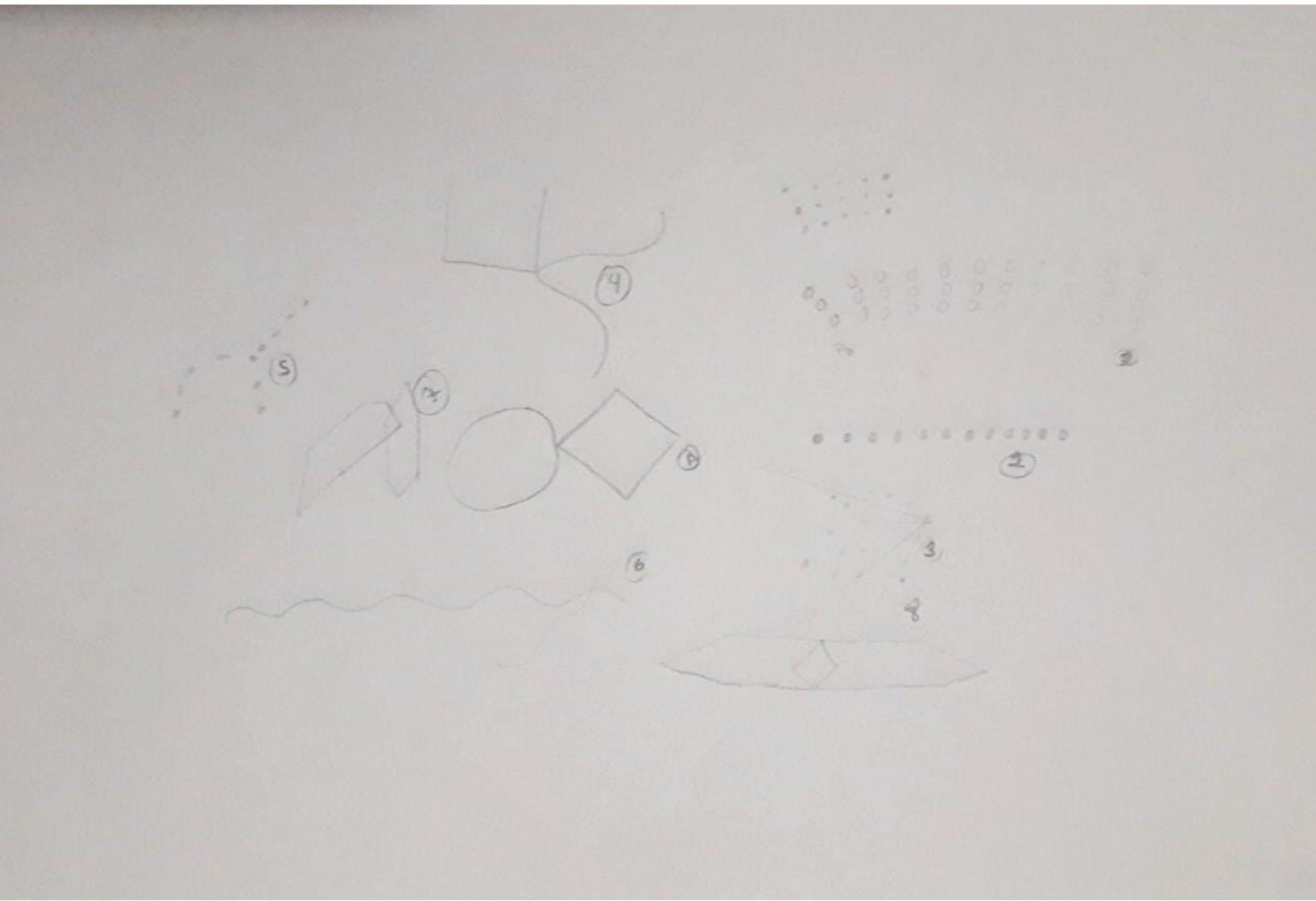
Perfil de Puntajes Escalares de Subtests Básicos

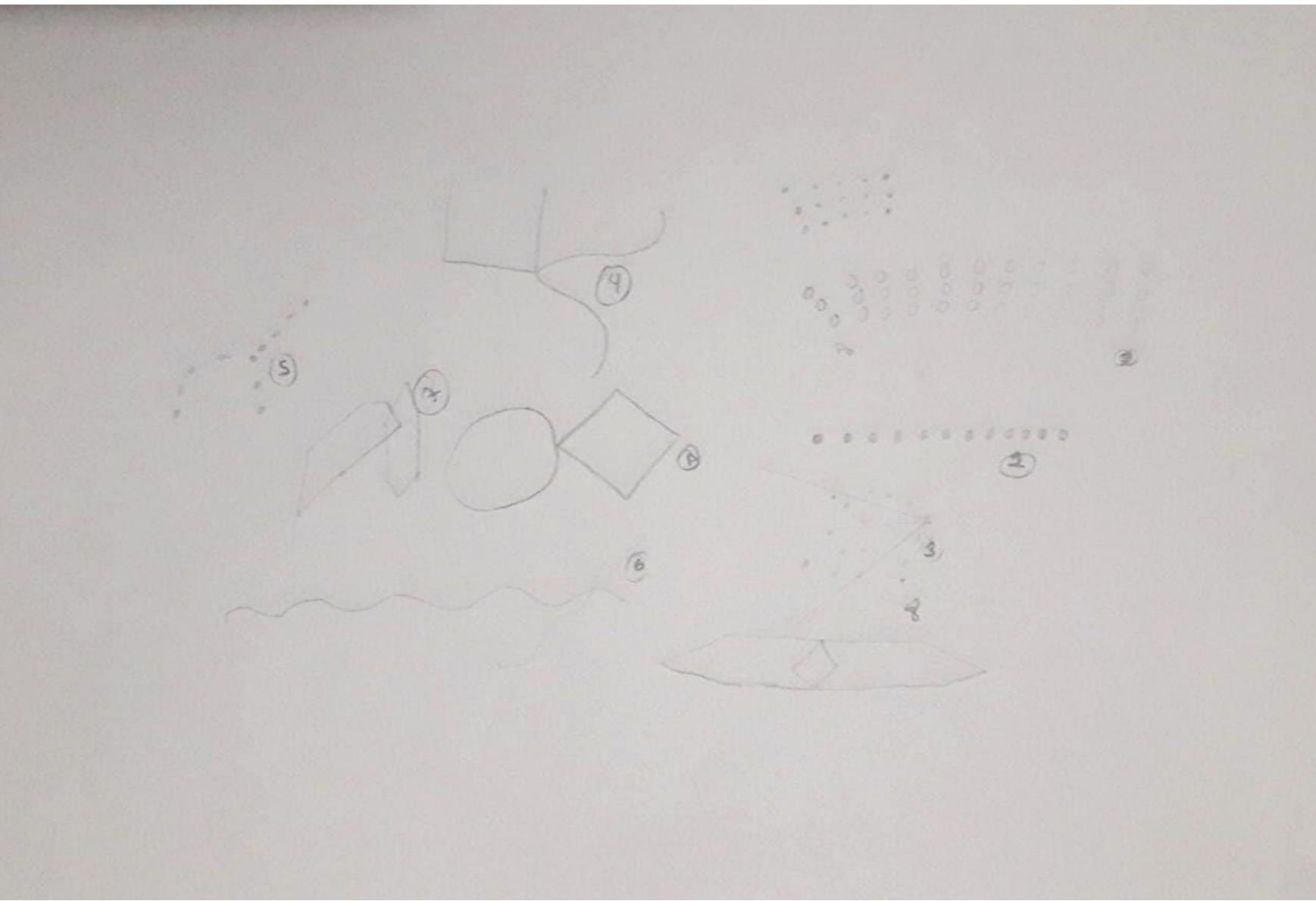


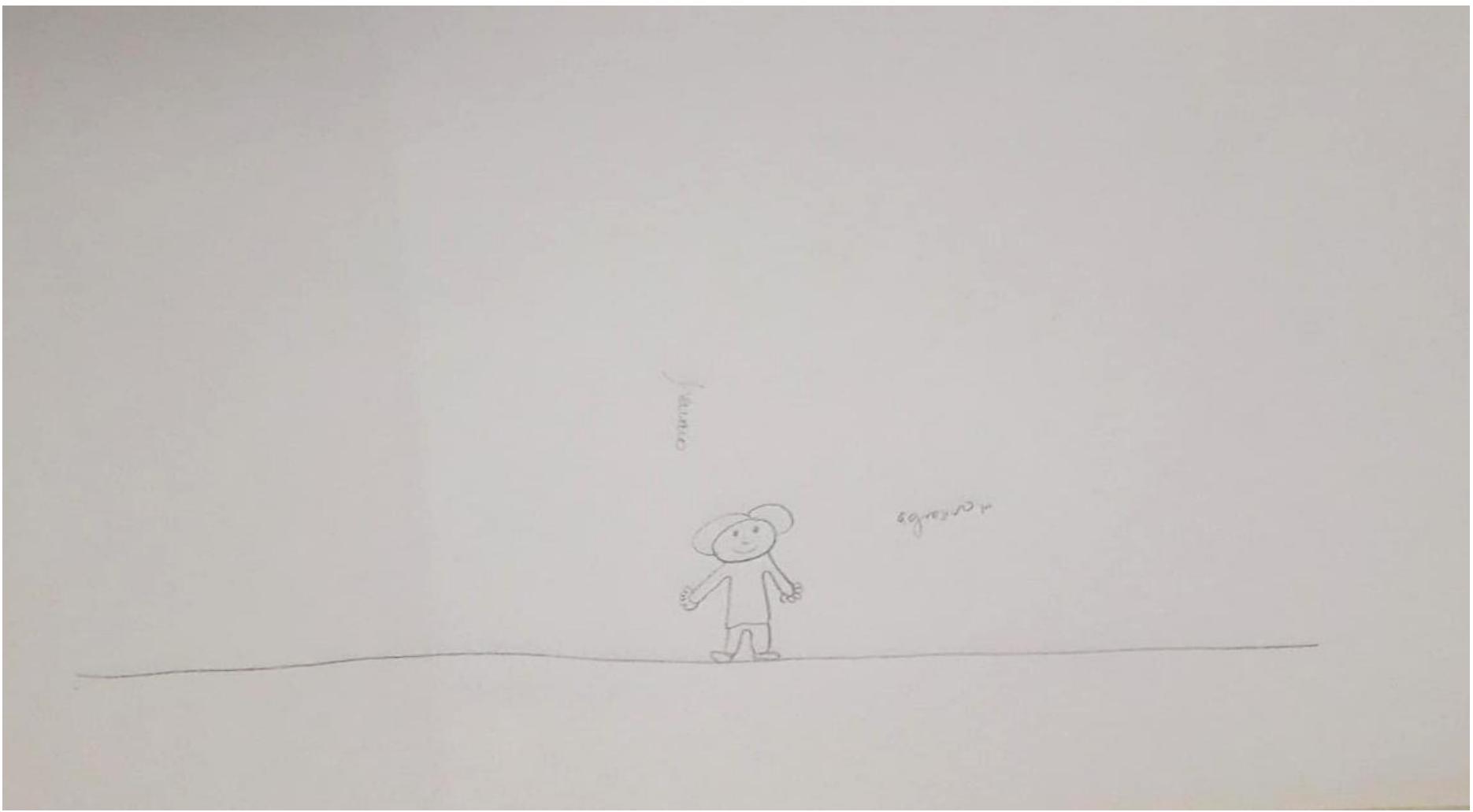
Perfil de Puntajes Compuestos

VCI	PRJ	WMI	PSI	FSIQ









WISC-IV Spanish

Formulario de Registro

Nombre del Niño JFC

Nombre del Examinador

Fecha del Test	Año	Mes	Día
Fecha de Nacimiento	2009	04	12
Edad	09	07	21

Edad: 4 años

Subtest	Puntaje Binario	Puntajes Equivalentes		
Dos-30 Bloques	22	11	11	11
Siguiendo	2	1	1	1
Repetición de Digitos	13	12	12	12
Composición de Figuras	7	5	7	7
Color	10	9	9	9
Memoria	11	6	6	6
Sequencias Letras-Numeros	8	5	5	5
Sequencias de Muecas	13	13	13	13
Comprensión	8	1	1	-
Pequeño de Saber	8	4	4	4
Entendimiento de Figuras	15	2	(7)	(—)
Identificación	—	—	—	—
Relaciones	9	5	(4)	(4)
Adiciones	9	3	(—)	(—)

Suma de Puntajes Equivalentes 1131121372

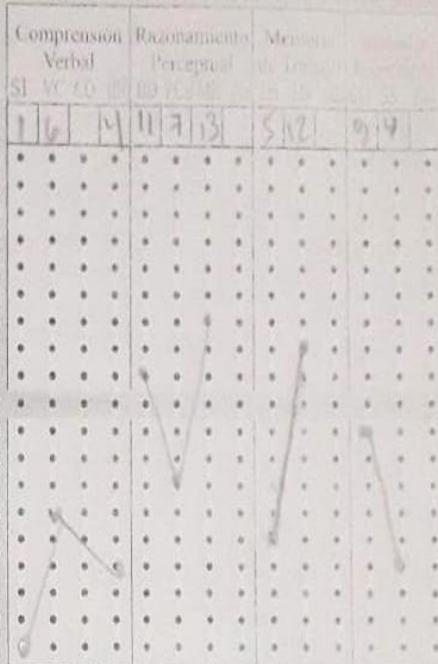
Comp. Raz. Memo. Veloc. Esc.
Verb. Percepc. Trab. Proc. Total

Escala	Suma de Punt. Equiv.	Puntajes Compuestos	% Intervales de Confianza	Rangos Percentiles Para Población USA	Rangos Percentilares Ayustados
Comp. Verbal	11	VCI 65	019	81-82	60-70
Raz. Percep.	31	PRI 101	33	92-93	73-74
Memo. de Trab.	17	WMI 91	77	80-81	73-74
Veloc. de Proc.	13	PSI 82	12	10-11	25-26
Escala Total	72	FSIQ 79	2	68-69	68-69

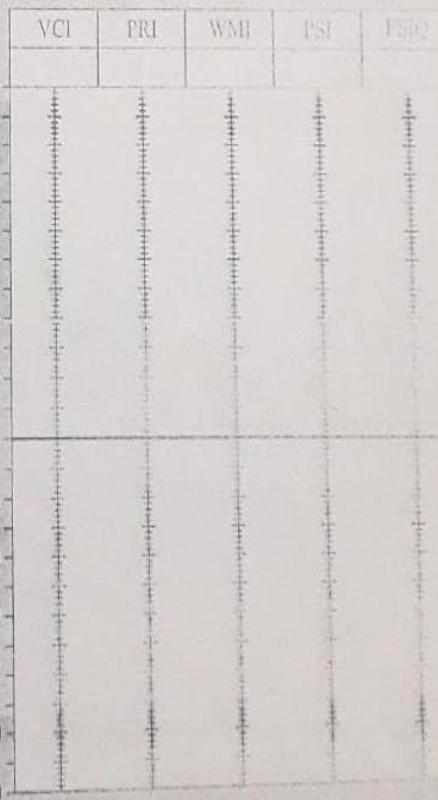
Método A (Método Preferido)		
Experiencia Educativa en USA	Nivel de Educación Paterna	Clasificación

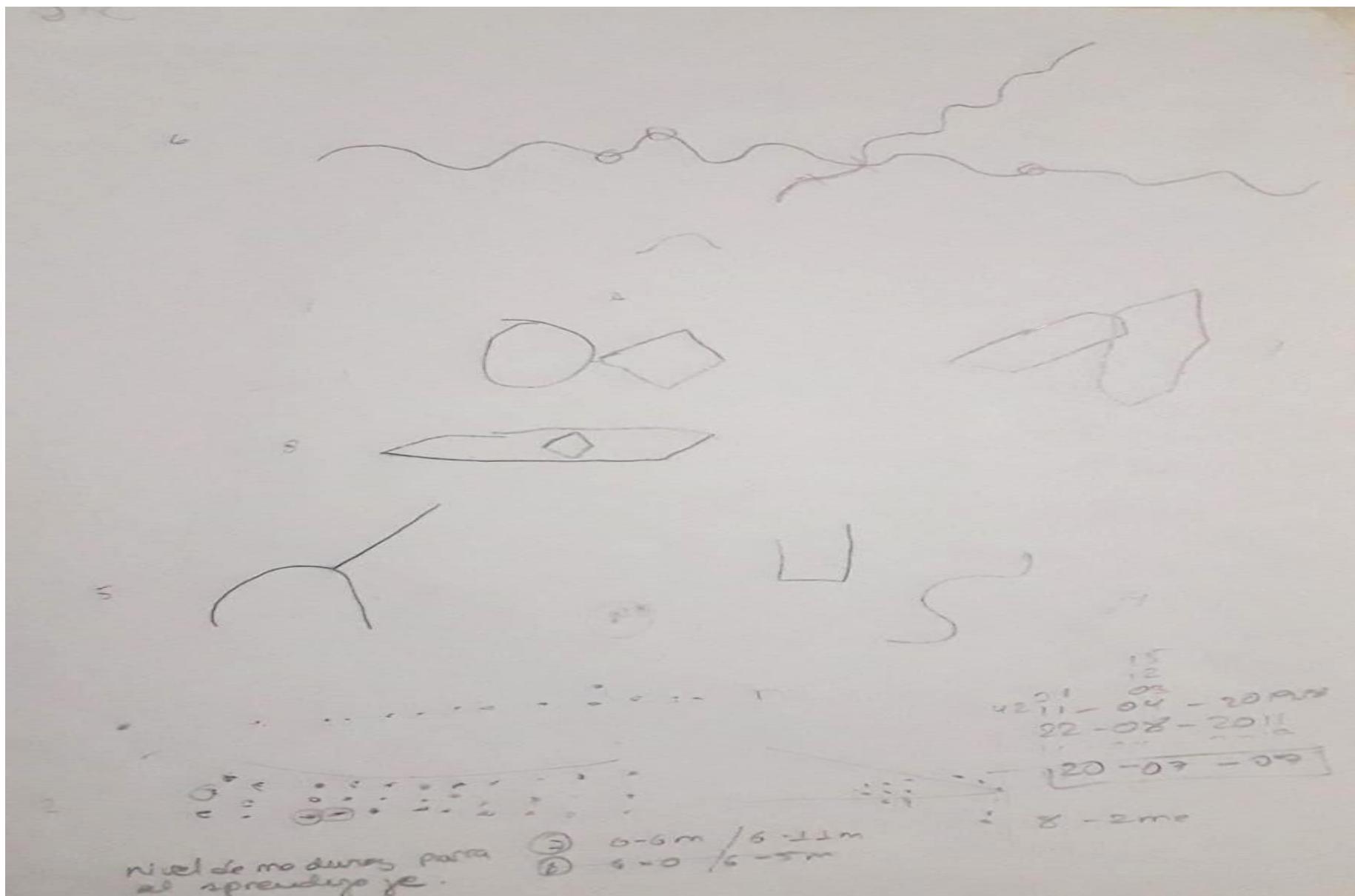
O	Método B
Experiencia Educativa en USA	

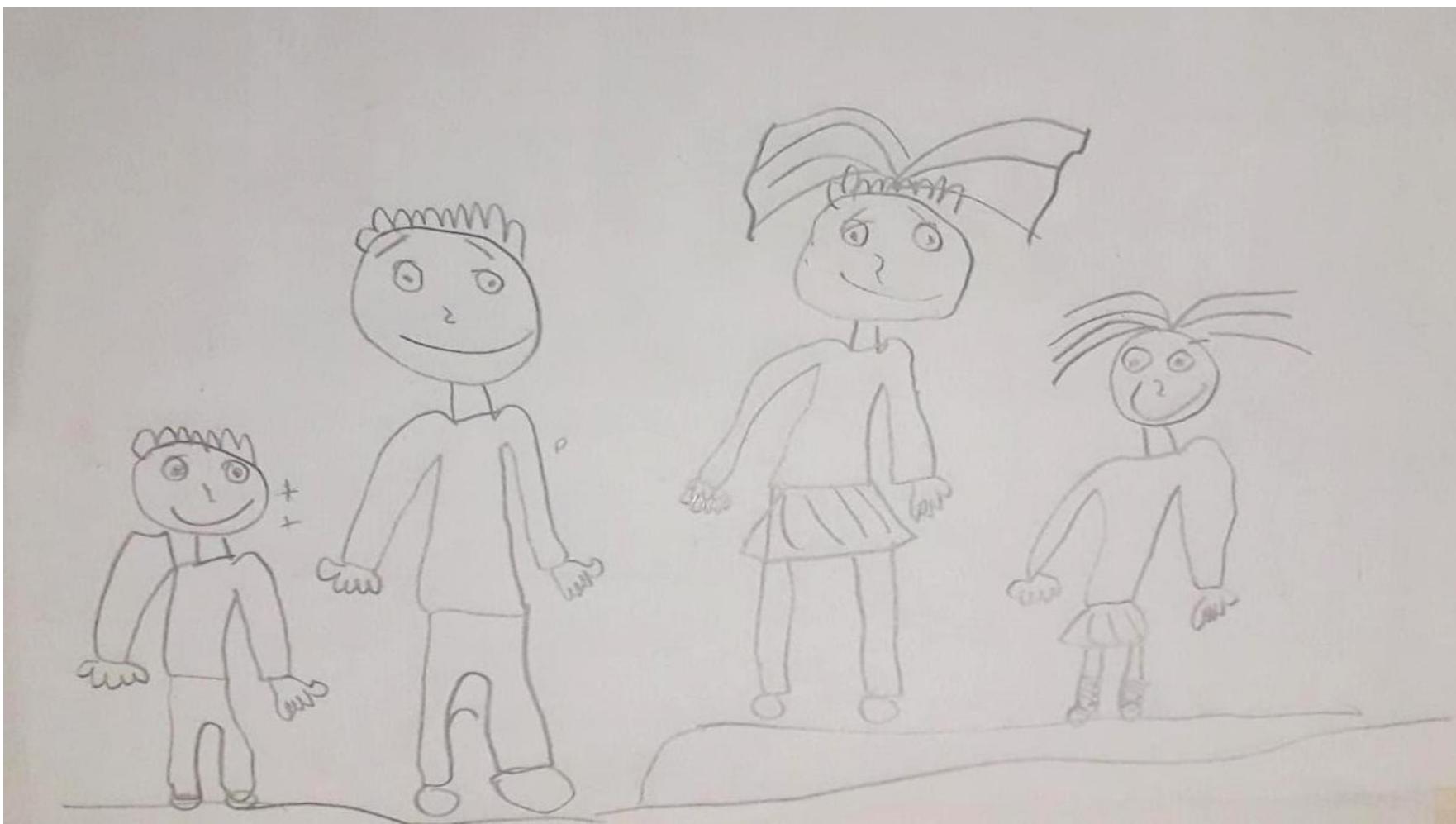
Perfil de Puntajes Escalares de Subtests Básicos

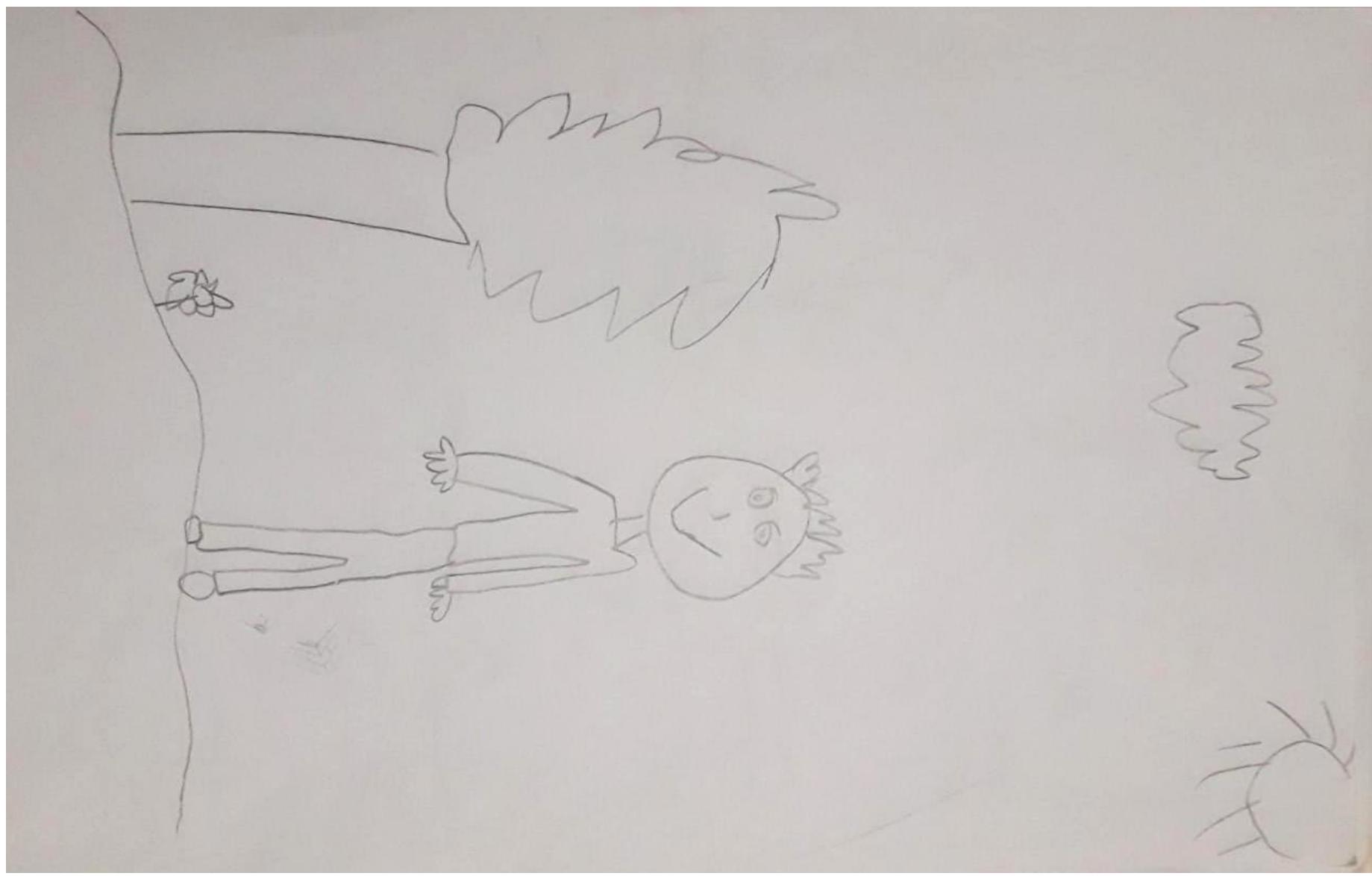


Perfil de Puntajes Escalares de Factores









SCALA DE MADUREZ SOCIAL DE VINELAND
HOJA DE RESPUESTAS

Nombre y apellidos: TFC
 Fecha de Nac.: 2011-02-08 Lugar: Aragua Escolaridad: Primaria
 Informante: Su madre Rel. con el niño: Mamá
 Edad base: 7 años Puntos adicionales:
 Ed. mental equivalente: 67-79 Edad cronológica: 67-79
 Clasificación: Fecha de hoy:

EDAD 0-I																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

EDAD I-II																
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

EDAD II-III										EDAD III-IV						
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	

EDAD IV-V						EDAD V-VI					EDAD VI-VII					
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65		

EDAD VII-VIII					EDAD VIII-IX				EDAD IX-X			
66	X	68	X	70	71	72	73	74	75	76	77	

EDAD X-XI				EDAD XI-XII			EDAD XII-XV				
78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89

EDAD XV-XVIII						EDAD XVIII-XX					EDAD XX-XXV				
90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105

EDAD XXV														
106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117			

OBSERVACIONES

NOTA: Marque con una X los ítem contestados.

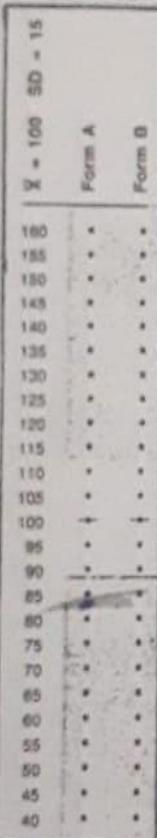
TONI-2

Test of Nonverbal Intelligence

FORMA A
HOJA DE RESPUESTAS
Y FORMA DE REGISTRO

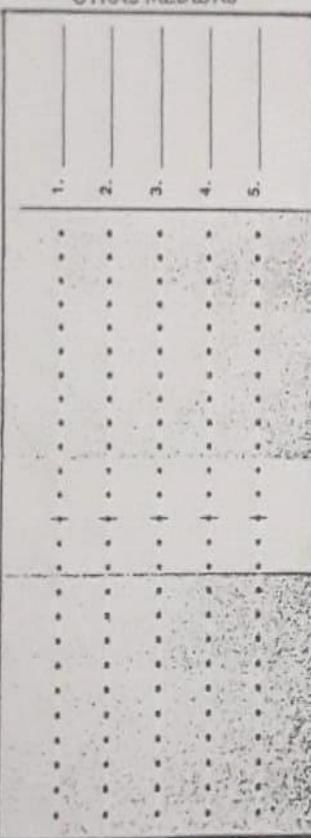
Sección II. Perfil de los resultados de la Prueba

TONI-2
COCIENTE



Nº 9 > 83
TONI-2 Cociente:

RESULTADOS DE
OTRAS MEDIDAS



Rango del percentil: 16, 12%
SEM:

Sección I. Datos de Identificación

Nombre del examinado: José

Nombre del padre o tutor del examinado: Pedro

Colegio: Colégio Grado: 3º

Nombre del Examinador: _____

Título del Examinador: _____

Año Mes

Fecha de Evaluación: 2011 01

Fecha de Nacimiento: 2001 08

Edad Actual: 8 3

Sección IV. Condiciones de Evaluación

¿Quién refirió al sujeto? _____

¿Cuál fue el motivo de referencia? _____

desarrollado para evaluar

Con quién se discutió la referencia del examinado? _____

Por favor describa las condiciones de evaluación para el TONI - 2 completando o revisando las categorías expuestas debajo.

Administración Grupal (G) ó Individual (I) I

Variables de Ubicación:

Interferente (I) ó No interferente (N)

Nivel de ruido

Interrupciones, distracciones

Luz, temperatura

Privacidad

Otros _____

Variables de Evaluación:

Interferente (I) ó No interferente (N)

Comprensión del contenido de la prueba

Comprensión del formato de la prueba

Nivel de Energía

Actitud frente a la prueba

Salud

Rapport

Otros _____

Sección III. Datos de Pruebas adicionales

Nombre	Fecha de aplicación	Cociente equiv.
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

En cada fila:

de la última letra marcada

de un rectángulo blanco y anota el total en la columna TA.

Blancos no marcados antes de la última letra señalada y anotarlos en la columna O.

Blancos que no se han marcado y están fuera de los rectángulos blancos y anotarlos en la columna C.

Blancos que no se han marcado y están en los rectángulos blancos en la fila de cada fila.

	TR	TA	O	C
1	11	5	0	0
2	12	2	1	3
3	9	4	0	1
4	6	3	2	2
5	14	5	0	0
6	21	7	3	3
7	21	9	0	2
8	23	8	7	5
9	23	9	1	4
10	24	7	0	2
11	23	8	2	5
12	20	7	0	3
13	24	10	0	3
14	28	10	0	3

$$139 + 262 - 62 + 57 = \text{Consta C} = 42 + 59 - 57$$

$$139 + 262 - 62 + 57 = \text{Consta C} = 42 + 59 - 57$$

Con los datos obtenidos
se pone la fórmula para
obtener los protagonistas
TOT CON VINA

$$263 + 200 + 57 - 77 = 349$$

ESCALA MOTRIZ DE OZER

Nº	ACTIVIDAD A REALIZAR	3	2	1	0
1.	Pararse sobre el pie derecho (5°). Haz como yo hago: PARATE SOBRE UN PIE	X			
2.	Pararse sobre el pie izquierdo (5°). AHORA SOBRE EL OTRO PIE	X			
3.	Golpear con la punta del pie derecho (5°) HAZ COMO YO: SIGUE GOLPEANDO HASTA QUE TE DIGA PARE.	X			
4.	Movimientos asociados de mano y cuerpo.	X			
5.	Golpeando con la punta del pie izquierdo	X			
6.	Movimientos asociados de mano y cuerpo	X			
7.	Saltando sobre el lugar, pie derecho (5°) SALTA DENTRO DEL CUADRADO HASTA QUE TE DIGA PARA.		X		
8.	Saltando sobre el lugar, pie izquierdo (5°) SALTA CON EL OTRO PIE.	X	X		
9.	Pararse poniendo un pie delante del otro (5°) PARATE SOBRE ESTA LINEA, UNO delante del OTRO.	X			
10.	Caminar en línea recta poniendo un pie delante del otro (ojos abiertos). CAMILA SOBRE ESTA LINEA PONIENDO UN PIE DELANTE DEL OTRO.		X		
11.	Caminar por la línea recta (con los ojos cerrados) REGRESA Y HAZ LO MISMO CON LOS OJOS CERRADOS		X		
12.	Caminar hacia atrás con los ojos abiertos. CAMILA HACIA ATRÁS COLOCANDO UN PIE DETRÁS DEL OTRO CON LOS OJOS ABIERTOS.		X		
13.	Golpear rítmicamente con el pie y el dedo derecho GOLPEA CON TU DEDO Y TU PIE COMO HACIENDO MUSICA (5°)	X			
14.	Golpear rítmicamente con el pie y el dedo izquierdo GOLPEA CON TU DEDO Y TU PIE COMO HACIENDO MUSICA (5°)	X			
15.-	Tocarse la nariz 3 veces (D) demostrará 3 veces MIRA MI DEDO, LUEGO TU NARIZ		X		
16.	Tocarse la nariz 3 veces (I) AHORA CON LA OTRA MANO		X		
17.	Alternando rápidamente, tocarse la yema de los dedos (D) TOCATE CADA DEDO, LUEGO REGRESA.		X		
18.	Alternando rápidamente, tocarse la yema de los dedos (I) TOCATE CADA DEDO, LUEGO REGRESA.		X		
19.	Movimiento de labios. Demostrar el movimiento rápido de los labios. HAZ ESTO CON TU BOCA.		X		
20.	Movimiento lateral de la lengua. Demostrar el movimiento rápido de la lengua. AHORA ESTO.		X		

29 22

Esta es una escala que evalúa la maduración neurológica a niños de 4 a 8 años, mediante acciones que deben ser demostradas por el profesor. Tienen cuatro alternativas de calificación (0, 1, 2, 3) de acuerdo al grado de ejecución de cada acción. Esta prueba nos mide coordinación motora gruesa, equilibrio, posición en el espacio y orientación espacial de memoria.

Los puntajes de las 20 acciones que contiene la escala se suman y se comparan con la tabla adjunta para ubicar en qué nivel de desarrollo se encuentra el niño:

PUNTAJE:

60	=	8 años
50 - 59	=	7 años
40 - 49	=	6 años
30 - 39	=	5 años
20 - 29	=	4 años

p.ej 50

