

**Construcción y análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra
del consumidor**

**Matituy Trujillo Sandra Karolaym
Pineda Florián Luis Alberto**

**Universidad Popular del Cesar
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Psicología
Valledupar – Cesar
2021**

**Construcción y análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra
del consumidor**

**Matituy Trujillo Sandra Karolaym
Pineda Florián Luis Alberto**

**Director del proyecto
Martínez Suarez Antonio del Cristo**

**Universidad Popular del Cesar
Facultad De Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Psicología
Valledupar – César
2021**

*Inténtalo y fracasa, pero no fracasas
en intentarlo.*

Stephen Kaggwa

Dedicatoria

*A nuestros padres, por los esfuerzos
aunados, apoyo y paciencia para
traernos hasta aquí.*

Agradecimientos

A Dios, por la sabiduría, a nuestro director de proyecto, el Dr. Antonio Martínez, por su orientación, por evitarnos hacer el trabajo a alguien más y por su motivación a arriesgarnos a empezar desde cero, a la Dra. Doris Colina, por instruirnos cuando estábamos como la puntica de la cinta plástica y por supuesto a nuestros hermanos, jueces expertos y 243 participantes.

Índice de Contenido

CAPÍTULO I EL PROBLEMA	14
1. Planteamiento del problema	14
1.1. Pregunta de investigación	17
2. Objetivos	18
2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos	18
3. Justificación.....	19
4. Delimitación del problema.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	22
5. Antecedentes de la investigación	22
6. Bases teóricas	30
6.1. Decisión de compra	30
6.1.1. <i>Racionalidad</i>	32
6.1.2. <i>Emocionalidad</i>	33
6.2. Teoría Clásica de los Test (TCT).....	34
6.2.1. <i>El primer supuesto</i>	35
6.2.2. <i>El segundo supuesto</i>	36
6.2.3. <i>El tercer supuesto</i>	36
6.3. Confiabilidad	37
6.3.1. <i>La confiabilidad de consistencia interna</i>	38
6.3.2. <i>Interpretación del coeficiente de confiabilidad</i>	40
6.3.3. <i>Importancia de la confiabilidad</i>	41
6.4. Evidencia de Validez	42
6.4.1. <i>Evidencia de Validez de contenido</i>	43
6.4.2. <i>Coficiente de concordancia de Kendall</i>	44
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	45
7. Clasificación de la investigación.....	46
8. Enfoque de la investigación	46
9. Tipo de investigación	47

10.	Diseño de la investigación.....	47
11.	Población	47
12.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
13.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	49
14.	Técnica de análisis de datos	50
15.	Consideraciones éticas de la investigación.....	51
16.	Operacionalización de la variable.....	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		60
17.	Análisis de los datos	60
18.	Discusión de los resultados	88
19.	Conclusiones.....	93
20.	Recomendaciones	95
21.	Referencias bibliográficas	96

Índice de tablas

Tabla 1	40
<i>Interpretación coeficiente de confiabilidad.</i>	41
Tabla 2	48
<i>Población de la investigación.</i>	48
Tabla 3	53
<i>Operacionalización de la variable – 63 ítems.</i>	53
Tabla 4	61
<i>Síntesis primera versión del instrumento.</i>	61
Tabla 5	62
<i>Jueces expertos en lengua castellana.</i>	62
Tabla 6	64
<i>Jueces expertos en psicología y marketing.</i>	64
Tabla 7	70
<i>Validez por Alpha de Cronbach escala general (50 ítems).</i>	70
Tabla 8	70
<i>Validez por Alpha de Cronbach dimensión racionalidad (25 ítems).</i>	71
Tabla 9	71
<i>Validez por Alpha de Cronbach dimensión emocionalidad (25 ítems).</i>	71
Tabla 10	72
<i>Coefficiente de concordancia de Kendall.</i>	72
Tabla 11	73
<i>Confiabilidad de racionalidad (25 ítems).</i>	73
Tabla 12	73
<i>Estadísticos totales de elementos (25 ítems dimensión racionalidad).</i>	73
Tabla 13	74
<i>Confiabilidad de racionalidad (22 ítems).</i>	74
Tabla 14	74
<i>Estadísticos totales de elementos (22 ítems dimensión racionalidad).</i>	74
Tabla 15	75
<i>Confiabilidad de racionalidad (19 ítems).</i>	75
Tabla 16	76
<i>Estadísticos totales de elementos (19 ítems dimensión racionalidad).</i>	76
Tabla 17	77
<i>Confiabilidad de racionalidad (15 ítems).</i>	77
Tabla 18	77
<i>Estadísticos totales de elementos (15 ítems dimensión racionalidad).</i>	77
Tabla 19	78
<i>Ítems definitivos dimensión 1 racionalidad.</i>	78

Tabla 20	79
<i>Confiabilidad de emocionalidad (25 ítems).</i>	79
Tabla 21	79
<i>Estadísticos totales de elementos (25 ítems dimensión emocionalidad).</i>	79
Tabla 22	80
<i>Confiabilidad de emocionalidad (23 ítems).</i>	80
Tabla 23	80
<i>Estadísticos totales de elementos (23 ítems dimensión emocionalidad).</i>	80
Tabla 24	81
<i>Confiabilidad de emocionalidad (20 ítems).</i>	81
Tabla 25	81
<i>Estadísticos totales de elementos (20 ítems dimensión emocionalidad).</i>	81
Tabla 26	82
<i>Ítems definitivos dimensión 2 emocionalidad.</i>	82
Tabla 27	84
<i>Validez por Alpha de Cronbach escala general (35 ítems).</i>	84
Tabla 28	84
<i>Validez por Alpha de Cronbach dimensión racionalidad (15 ítems).</i>	84
Tabla 29	85
<i>Validez por Alpha de Cronbach dimensión emocionalidad (20 ítems).</i>	85
Tabla 30	86
<i>Decatipos dimensión racionalidad.</i>	86
Tabla 31	87
<i>Decatipos dimensión emocionalidad.</i>	87

Índice de apéndices

Apéndice 1. Consentimiento informado.....	100
Apéndice 2. Formato de evaluación jueces expertos en lengua castellana.	101
Apéndice 3. Segunda versión del instrumento con 60 ítems.....	110
Apéndice 4. Formato de evaluación jueces expertos en psicología y marketing.	115
Apéndice 5. Operacionalización de la variable, versión final del instrumento.	127
Apéndice 6. Manual del instrumento.....	130

Resumen

La temática con relación a la decisión de compra constituye un objeto de estudio que abarca diversas áreas del conocimiento dado su pronunciamiento en la actualidad, así mismo guarda una profunda relación con la psicología, a través de la cual se estudia cómo este constructo se manifiesta significativamente en la salud mental de las personas. El presente estudio tiene como objetivo general construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor, en una muestra de población colombiana (N = 243). El instrumento cuenta con 35 ítems distribuidos en dos dimensiones, una primera denominada racionalidad y una segunda definida como emocionalidad. Los resultados del análisis psicométrico evidenciaron que el diseño del instrumento es válido y confiable, cumpliendo con los criterios establecidos por Ruíz (2013) y Martínez, Hernández y Hernández (2014). Para determinar la validez de contenido, se consideró el criterio de jueces expertos y se estimó el índice inter – juez por medio del Alpha de Cronbach, dando como resultado un $\text{Alpha} = 0.99$, lo que indica que es un instrumento altamente válido. A su vez, el análisis de la confiabilidad se realizó a las dos dimensiones por separado, a través del Alpha de Cronbach por medio del programa SPSS, y realizando un estudio detallado de la correlación de los reactivos y haciendo discriminación de estos, se obtuvo para la dimensión racionalidad un $\text{Alpha} = 0,769$ y para emocionalidad un $\text{Alpha} = 0.84$, estimándose como un instrumento altamente confiable. En el presente instrumento no se pretende arrojar un puntaje global, se espera hacerlo por dimensión, por tal razón la confiabilidad se realiza de manera individual por dimensiones.

Palabras claves: Decisión, Compra, Racionalidad, Emocionalidad, Validez, Confiabilidad.

Introducción

Actualmente, a causa de la ciencia y desarrollo de esta, el mundo evoluciona de una forma inesperada en el tiempo, los grandes avances de las diferentes disciplinas, sociales, políticas, de la biología, tecnológicas y por su puesto de la psicología, llevan a los investigadores a indagar sobre nuevos temas de concentración que son de curiosidad ante la humanidad por el posicionamiento que toman en lo cotidiano. Entre estos temas se puede destacar las innovaciones tecnológicas e invención de nuevos productos, creando necesidad a las personas y aún más haciéndolas dependientes de diversos artículos o servicios.

Día a día a través de múltiples medios, el proceso de compra se hace asequible a cualquier ser humano, brindando facilidad y un mundo de variedad al elegir lo que desean o necesitan. Logrando así que cualquier ser humano pueda realizar una compra en cualquier momento del día y a través de cualquier medio. Aún más, con la ayuda de la evolución tecnológica y el procesamiento de la información de las personas, se han diseñado algoritmos sistematizados que permiten categorizar a los seres humanos de acuerdo con sus posibles gustos y necesidades, teniendo en cuenta el comportamiento y hábitos de consumo que ejecutan a diario. Alcanzando así mantener informadas a las personas sobre nuevos productos que posiblemente puedan adquirir de acuerdo con compras realizadas con anterioridad.

Si bien, lo anteriormente plasmado permite imaginar cuan actualizado y sistematizado se encuentra el entorno en el que se desarrollan las personas, lo cual hasta este punto es interesante e incluso admirable, dado que se podría decir que ha facilitado la vida de los seres humanos y así mismo, aportado de manera significativa a la economía y procesos de comercialización. Aún más, cabe mencionar que la psicología ha contribuido a esta evolución desde el área del consumidor, aportando el conocimiento sobre conductas de consumo y el proceso de decisiones racionales o emocionales que se dan al momento de realizar una compra.

Se debe agregar que, si bien para diferentes disciplinas no es relevante estudiar a profundidad la decisión de compra del consumidor; para la psicología si lo es, dado que esta, como todas las actividades humanas, influyen de manera directa en la vida psíquica y salud mental de las personas, atribuyendo experiencias positivas o negativas para su desarrollo. De acuerdo con lo anterior se hace importante que las personas puedan conocer

cómo han venido llevando a cabo sus decisiones de compra y si es necesario o no intervenir en ellas, para mejorarlas.

En este orden de ideas, lo que motivó la presente investigación fue el aporte que desde la psicología como disciplina que se está expandiendo a diversas áreas, se puede hacer; aún más porque se busca responder a una carencia real; estimando como objetivo centro el diseño y calculo psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor.

El presente estudio permitirá desde la psicología aportar a diversas áreas de conocimientos, como lo son las ciencias sociales, económicas e incluso tecnológicas en el desarrollo y creación de nuevos productos, a su vez a comerciantes y personas a nivel individual que deseen conocer sobre cómo son sus decisiones de compra.

A su vez, como limitaciones se presentan el acceso a la población y a los jueces expertos dada las circunstancias actuales de pandemia y aislamiento social preventivo a raíz del Covid-19, sin embargo, se logra a través de las herramientas virtuales.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

La medición de diferentes variables ha sido una prioridad en el transcurso de la historia de la humanidad, incluso desde la era filosófica, en la cual Aristóteles y Platón crearon una escala primitiva para la clasificación de personas y a su vez hacer diferencia de estas entre clases o estratos sociales. De igual forma, en la actualidad se busca a diario realizar diversas clasificaciones y mediciones de diversos constructos, con el objetivo de otorgar significados y dar respuestas a diferentes problemáticas que se presentan en la cotidianidad.

Así mismo, desde los inicios de la psicología la medición ha sido una de las ramas de principal interés. Día a día a través de múltiples procesos se busca dar respuesta a diferentes interrogantes relaciones con el comportamiento humano desde métodos y herramientas que permitan encontrar la causa de las conductas y que a su vez faciliten llegar a una conclusión confiable para una intervención oportuna.

El estudio de la psicología ha sido un proceso evolutivo en el cual se ha permitido evidenciar cómo esta disciplina puede encontrarse involucrada en diferentes procesos cotidianos, incluso en aquellos que pueden considerarse innecesarios de estudio por ser tan comunes en la vida de los seres humanos, como por ejemplo ir a trabajar, interactuar con los demás e incluso comprar o elegir algo, aunque sea de mayor o menor importancia para los individuos. Sin embargo, estas conductas pueden ir desarrollando problemáticas, son procesos que, si bien son rutinarios, definen y muestran rasgos de los sujetos a nivel psicológico, aspectos de la personalidad y procesos internos que llevan a desarrollar un comportamiento específico. Además, son conductas que requieren ser estudiadas y medidas, dado que son las que van construyendo el entorno social en el que las personas se desarrollan.

De acuerdo con los ejemplos del párrafo anterior, una de estas actividades es la decisión de compra, de la cual se puede decir que se decide desde la emocionalidad o racionalidad, lo que puede estar íntimamente ligado a ciertos rasgos de personalidad, que a su vez se convierten en esquemas que en el diario vivir guían las decisiones del comprador.

Es una realidad la presencia de la era del consumismo, lo cual podría considerarse una de las problemáticas más significativas alrededor de todo el mundo, dado que abarca a

todos sin excepciones. El desarrollo de productos y servicios crea día a día nuevas necesidades en la vida de los seres humanos, logrando fuertes impactos en su cotidianidad. Asimismo generando cambios a nivel individual, ya sea en gustos por ciertos productos, planteamiento de nuevas metas y en la motivación, acarreado así sentimientos de realización o frustración al poder adquirir o no los diferentes artículos y servicios que el mercado ofrece, razón por la que las ciencias psicológicas y económicas motivan a la creación de instrumentos que ayuden a las empresas de mercadeo y a las mismas empresas del sector productivo a conocer qué tipo de consumidores son los que conforman su nicho de mercado y así mismo identificar con base en qué, racionalidad o emocionalidad, toman sus decisiones de compras y con dichos resultados poder encaminar sus campañas publicitarias y técnicas de mercadeo.

Cabe mencionar, que el consumismo genera cambios a nivel global, incluyendo al medio ambiente, en el cual estos no han sido favorables, dado que hasta el año 2017 los recursos extraídos del suelo sumaron una cantidad mayor a 90.000 millones de toneladas métricas, de las cuales menos del 10% de los recursos fueron utilizados en procesos de reciclaje y vinculados nuevamente a la economía. Además, un número significativo de toneladas de básico, entre la cual la mayoría es plástico fluyen en dirección a los océanos, con consecuencias devastadoras para la vida marina (Mohamed, 2019).

De igual modo, América Latina es uno de los continentes que se ha visto sumergido por el consumismo, dado que sus países día a día le apuntan a la innovación, creación de productos e implementación de servicios; lo cual ha traído consigo efectos positivos como acceso a bienes y servicios que garantizan mejor calidad de vida, mejor uso del tiempo y mayor desarrollo de capacidades, generando el crecimiento de diversas regiones. Sin embargo, se hace necesario mencionar que este fenómeno genera aumento de la brecha entre los consumidores de servicios privados y públicos, así mismo, el consumo es procíclico y expone a las economías a mayor vulnerabilidad, trayendo consigo mayor contaminación y generación de desechos, aspectos que intervienen en la vida de los latinoamericanos, haciendo efecto en su economía, ambiente y por ende en su bienestar físico y psicológico.

Con vistas al futuro, las grandes empresas latinas tiene una visión esperanzadora. América Latina todavía posee una serie de activos que lo convierten en un

interesante mercado en desarrollo, indica el estudio de Boston Consulting Group (Granados, 2018). Sin embargo, es importante mencionar que, aunque el continente suramericano aún no se encuentra siendo una potencia del consumo, este se direcciona hacia allá, y se analiza que los efectos que estos puedan causar a la sociedad tanto a nivel ambiental como en la salud no han sido tenidos en cuenta, pese al valor que requiere. Lo anterior se deduce dado que, en este continente hay pocos instrumentos que evalúen las decisiones de los consumidores y aún más, que busquen intervenir en estas, antes que la población se vea inmersa en un consumo excesivo.

No obstante, es importante mencionar que Chile es uno de los países latinoamericanos que se encuentra trabajando para prevenir las problemáticas que trae consigo el consumismo, hipótesis deducida por la amplitud de estudios que tienen sobre el tema de hábitos de consumo y toma de decisiones de las personas al momento de comprar; así mismo por la extensión en desarrollo de diversos instrumentos que miden las variables anteriormente nombradas; trabajando desde el área de las ciencias psicológicas y económicas.

Por otra parte, en Colombia, los cambios son más grandes. Cada día, los colombianos compran y consumen diferente, por lo cual se había pronosticado que para el año 2021 el consumo se vería incrementado en un 4% en comparación al año anterior (Botero, et al. 2021). Sin embargo, de acuerdo con estas hipótesis, son pocos los estudios en el país que se interesan no sólo por indagar al respecto, sino por hacer propuestas que ayuden a mantener el equilibrio de este con la vida de las personas y el medio ambiente que les rodea. De tal modo que se dé a conocer los diferentes tipos de consumidores existentes, demostrando cómo se procesan sus decisiones y poder trabajar en ello antes de posibles consecuencias no esperadas.

Se debe agregar que, aunque pocos son los estudios sobre el tema de consumo en Colombia, Barranquilla ha tratado de centrar diversas de sus investigaciones en ello, validando instrumentos psicométricos que le aporten al equilibrio de una futura o pequeña problemática ya existente en el país. Investigaciones como “Validación del modelo psicoeconómico del consumidor: análisis causal con ecuaciones estructurales” (Rodríguez, 2006), “Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes” (Ortega, Rodríguez, Denegri, Gempp, 2005), “Escala de

Hábitos y Conductas de Consumo: Evidencias sobre dimensionalidad” (Rodríguez y Ortega, 2004), Análisis interrelacional de la situación financiera objetiva y percibida, actitud hacia el endeudamiento, hábitos de consumo y bienestar subjetivo asociado en adultos jóvenes (Ortega y Rodríguez, 2002), entre otras, han tenido participación de profesionales desde la Universidad del Norte, la cual desde el departamento de psicología se ha interesado por esta línea de investigación. Sin embargo, los estudios siguen siendo pocos ante la importancia que tiene este fenómeno y aún más, los instrumentos no cuentan con los estándares de confiabilidad y validez que se requieren para ser fiables.

En razón de lo anterior y teniendo en cuenta que test, escalas de calificación, autoinformes, cuestionarios y otros instrumentos similares forman parte de la actividad cotidiana del psicólogo y están llegando al público en general; se lleva a cabo la realización de la presente investigación, la cual tiene por objetivo construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor, se plantea esta por el interés de brindar la importancia al consumismo que este requiere, pues no ahondarlo podría repercutir de forma negativa en diferentes procesos de desarrollo humano, entre ellos lo psíquico.

1.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la construcción y el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor.

2.2. Objetivos específicos

Sistematizar conceptualmente los antecedentes teóricos sobre el constructo decisión de compra del consumidor, para detectar las dimensiones que los componen.

Diseñar los indicadores, los reactivos y la valoración del constructo denominado decisión de compra del consumidor.

Obtener evidencias de validez de contenido para el instrumento, a través del criterio de jueces expertos.

Determinar la confiabilidad del instrumento diseñado.

3. Justificación

A lo largo de la historia, la comunidad científica ha optado por la implementación de instrumentos estandarizados para medir aptitudes, actitudes, comportamientos, conocimientos, etc., en el marco de la investigación cuantitativa. Herramientas que han resultado útiles porque facilitan la comprensión de la conducta humana. Sumado a esto la psicología como la disciplina encargada de tal fin, ha hecho su contribución desde las pruebas psicométricas. En aras de proponer nuevos objetos de estudio, esta rama del saber se ha interesado por las conductas de los consumidores, indagar cómo funciona esta al momento de comprar o adquirir productos. En efecto, son escasos los instrumentos estandarizados con los que se cuenta en Colombia para tal medición, he aquí la pertinencia de este estudio.

Teniendo en cuenta la necesidad y utilidad de poseer instrumentos confiables y válidos en el país, sobre todo en la región, se hace importante desde la investigación aplicada desarrollar el proceso de construcción y análisis psicométrico de una escala para evaluar las decisiones de compra del consumidor colombiano. De esta manera, es pertinente mencionar que la conducta de consumo constituye un objeto de estudio que atañe a profesionales de diversas áreas y, tan solo recientemente, comportamientos asociados a la compra vienen captando la atención por parte de los profesionales de la salud mental. En este orden de ideas, lo que motivó la presente investigación fue el aporte que desde la psicología como disciplina que se está expandiendo a diversas áreas, se puede hacer; aún más porque se busca responder a una carencia real.

Es válido mencionar que actualmente existe una gran influencia de variables que directa e indirectamente aceleran e impulsan el acceso a productos que, si bien en algunos casos están contemplado adquirirse, en otros no; se trata entonces de todos esos factores culturales, sociales, personales, psicológicos, etc., que se encuentra arraigados y hacen parte de la vida de los seres humanos y que en última instancia constituyen la base de sus

decisiones y comportamientos. Además de eso, hay una continua exposición a estrategias de publicidad, a técnicas de ventas y marketing, que aumentan la probabilidad de consumo y a su vez en exceso la generación de problemas para controlar hábitos de compra y gastos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera la relevancia de ejecutar este proyecto, para proponer métodos de evaluación válidos y confiables que permitan identificar el enfoque, racional o emocional, en la decisión de compra en los individuos, cuyas valoraciones hechas por el profesional en psicología, pueden permitir a otros profesionales, administradores de empresas, ingenieros industriales, profesionales en mercadeo o empresas de publicidad, tomar decisiones acertadas sobre cómo enfocar de forma más eficientes sus diferentes campañas de marketing.

Como futuros psicólogos, con la ejecución de esta investigación será posible crecer y adquirir conocimientos para potencializar capacidades tanto desde el área psicométrica como hasta el ejercicio profesional, garantizando el bienestar de la comunidad. Asimismo, representa no solo un avance en este campo, sino que, a su vez, es una contribución a mitigar la carencia de pruebas psicométricas correctamente adecuadas al contexto cultural colombiano, buscando situar al país a la vanguardia de Latinoamérica en lo que a producción científica se refiere.

De esta forma, realizar este proceso de construcción y análisis psicométrico en población valduparense es pertinente puesto que su aplicabilidad favorecerá a las áreas personal y social de los implicados, asimismo representa un aporte para la comunidad científica. Si bien es cierto que se ofrece una nueva herramienta de medición, también se constituye esta como un antecedente del tema en cuestión. Además, se espera que con este estudio se promuevan iniciativas de investigación para obtener futuros datos empíricos que aporten al desarrollo de la psicología del consumidor en la región mediante la medición y continuación del estudio en cuanto a decisión de compra.

4. Delimitación del problema

Esta investigación se encuentra inserta en la línea del campo de la psicología y las organizaciones, por la implicación temática que posee y por la población objeto de estudio en la que pretende llevarse a cabo, la cual se encuentra en diversos contextos laborales. De otro lado por la variable que se pretende medir, decisión de compra, para la que será necesario esbozar el funcionamiento de los procesos psicológicos en el ser humano, es apropiado sostener que se enmarca en el campo de estudio de la psicología cognitiva.

Desde su marco metodológico, es propia de un estudio de tipo aplicado, dado que su objetivo es construir un instrumento psicométrico, válido y confiable, que mida la decisión de compra desde el enfoque racional y emocional, siendo por lo tanto un test bidimensional.

Teniendo en cuenta la población a la cual va dirigida la aplicación del instrumento objeto de elaboración, se delimita a personas en capacidad de compra y con hábitos regulares en su ejecución.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

5. Antecedentes de la investigación

En el presente apartado se encuentran los diferentes trabajos de investigación llevados a cabo con anterioridad que incluyen de la mayor forma posible la variable en cuestión “decisión de compra” y así mismo se caracterizan por poseer similar estructura de acuerdo al tipo de investigación en el presente estudio. Cabe mencionar que por la poca producción y exploración que se ha hecho de la temática desde la ciencia, los siguientes antecedentes superan el rango de tres años de antigüedad, sin embargo, se consideraron válidos y pertinentes por los aportes que hacen en cuestiones de metodologías, teorías, resultados, conclusiones, comprensión del problema, etc.

Primeramente, en el ámbito internacional, es apropiado incluir la investigación de López y Terán (2018), desarrollada en la Universidad Autónoma de Nuevo León, dentro de la facultad de contaduría pública y administración de Monterrey, México; denominada validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos, la cual tuvo por objetivo evaluar un instrumento que permita medir las variables involucradas en el modelo de la teoría del comportamiento planeado, es decir, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra específicamente para productos agrícolas orgánicos, fundamentada en la teoría del comportamiento planeado propuesta por Icek Ajzen (1991).

Así mismo, cabe mencionar que este estudio se llevó a cabo desde el enfoque cuantitativo de la investigación, con un diseño no experimental; en el que se empleó una muestra no probabilística de 102 consumidores, constituida por alumnos de posgrado, profesores y egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, los cuales accedieron a participar de forma voluntaria. Dentro de la validación de este instrumento se propuso medir cuatro (4)

dimensiones, con 17 ítems en total, para las cuales se determinó la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, en este sentido, actitud (0,872), intención de compra (0.905), norma subjetiva (0.730) y control conductual percibido (0.636).

Aún más, se concluyó que las dimensiones actitud e intención de compra presentan valores de alfa de Cronbach aceptables, en tanto norma subjetiva se encuentra dentro del mínimo aceptable y por el contrario control conductual percibido se halla por debajo del mínimo. Sin embargo, se estimó que el instrumento es apto para ser utilizado como una herramienta de recopilación de datos que evalúa de manera confiable y valida el constructo. Es necesario señalar que esta investigación coincide con la presente en que en ambos se propone la medición de una variable similar, empero, este enfatiza específicamente en la compra de productos agrícolas, limitación que no posee el instrumento aquí propuesto, aun así se considera de utilidad porque permite comprender el funcionamiento de las pruebas estadísticas.

Por otro lado, en el mismo ámbito, es pertinente mencionar la investigación de Azzollini y Depaula (2013), llevada a cabo en Buenos Aires, Argentina; titulada análisis de validez y confiabilidad de una escala para la evaluación de estilos decisorios operativos. Esta tuvo como objetivo adaptar una prueba psicométrica destinada a la evaluación de los estilos predominantemente desplegados en los procesos de toma de decisiones operativas. En este sentido, se adaptó la Encuesta de Conocimiento Tácito (Daake, Dawley, & Anthony, 2004) resultando así la Escala de Toma de Decisiones Operativas (ETDO) para medir el estilo predominante en la toma de decisiones, soportándolo teóricamente en los postulados de Epstein (1994).

Es preciso indicar que el estudio descrito anteriormente fue realizado desde el enfoque cuantitativo, en el marco de una investigación experimental; en el que por muestreo probabilístico al azar simple participaron 272 militares argentinos. Dentro del instrumento producto de la adaptación se propuso medir dos (2) dimensiones, el tipo de decisiones intuitivas y las analíticas, a través de un escalamiento Likert con cinco (5) opciones de respuestas y en total 19 ítems. Según lo arrojado por la prueba de esfericidad de Barlett, en los resultados se halló que las correlaciones de los ítems probablemente no fueran producto del azar sino que se deban a la existencia de factores latentes extraídos; es

así como el análisis de componentes principales con rotación Promax (eliminando algunos ítems) extrajo una solución de cinco factores que explicaban el 58.301% de la varianza total, siendo así preferencia o confianza por la intuición, rechazo por la intuición, percepción de la adecuación y efectividad decisoria, preferencia o confianza por el análisis y rechazo por el análisis.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluyó que la consistencia interna general para los cinco componentes extraídos resultó baja ($\alpha = 0.624$) y la escala redujo su número de ítems a 14, situación que los autores asocian con el hecho de que las subescalas se componen de sólo tres ítems; más aún el caso de la dimensión rechazo por el análisis, compuesta por solo dos. Otra de las posibles dificultades evidenciadas en este instrumento, que pudo afectar su fiabilidad, corresponde al uso de ítems integrados por una gran cantidad de palabras. Aun así, se considera que esta revisión le aporta al presente estudio permitiendo visibilizar errores que en el proceso no se deben cometer, además guardan similitud en las dos (2) dimensiones que inicialmente se propusieron medir, aunque con denominaciones distintas.

Del mismo modo, se puede incluir la investigación de Manaut, Ojeda y Pérez (2007), la cual se ejecutó en Santiago de Chile y se denominó adaptación y validación al contexto sociocultural chileno del cuestionario sobre factores psicológicos de adicción al consumo, sobreendeudamiento y hábitos personales de compra para adultos versión reducida (FACC II B); y precisamente tuvo como objetivo adaptar y validar el cuestionario FACC II B a la realidad sociocultural chilena y estudiar sus características psicométricas en cuanto a validez y confiabilidad, para lo que se apoyaron en los postulados teóricos de Luna y Quintanilla (2000), Denegri (2004), y Garcés (1999).

Dicho estudio se hizo desde el enfoque cuantitativo, se denominó como metodológico con diseño no experimental de tipo transversal – descriptivo. Se trabajó con una muestra intencional por cuotas, por afijación proporcional de 404 personas, categorizada o estratificada según grupo etario y nivel socioeconómico. Esta versión del instrumento consta de 76 ítems con 5 opciones de respuestas de escalamiento Likert, divididos en 3 dimensiones (variable A, B y C), para las cuales se obtuvo alfa de Cronbach significativos y satisfactorios, así para la Variable A (0,921), Variable B (0,902) y Variable C (0,865) y

una consistencia interna general de todo el instrumento de 0,95. Asimismo, se evaluó y generó validez de contenido en relación al cuestionario FACC II B adaptado, así como validez de constructo, donde el análisis factorial arrojó tres componentes principales equivalentes con respecto a las variables del instrumento que explican un 37% de la varianza de este.

De acuerdo con esta investigación, se puede agregar que esta mide la compra impulsiva y los factores psicológicos asociados, razón por la que guarda similitud con la presente, pues en este caso esta variable constituye una dimensión que desde otra perspectiva se ha denominado emocionalidad. Asimismo, difieren en que el FACC II B adaptado evalúa muchos más aspectos que conducen a la adicción a la conducta de compra, al sobreendeudamiento y a desajustes económicos derivados de factores psicológicos. Se considera que este estudio le permite profundizar en la comprensión de esta dimensión al instrumento en cuestión, facilitando la idealización de unos posibles indicadores.

En concordancia, es válido citar de igual forma el estudio realizado por Sarabia y Schmidt (2004), en la ciudad de Murcia, España; el cual se tituló un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. Este tuvo por objetivo validar y describir una escala para medir la IMCOM, fundamentado en las proposiciones teóricas de Rook y Hoch (1985), Rook y Fisher (1995), Puri (1996) y Weun, Jones y Beatty (1997).

Dando continuidad, cabe decir que la investigación fue bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental; el procedimiento muestral utilizado fue polietápico, estratificado por conglomerados, con afijación proporcional sin ponderación y con selección aleatoria de dos unidades muestrales previas. Los individuos entrevistados se eligieron mediante el método de la ruta aleatoria con cuotas de sexo y edad y el cuestionario se administró mediante entrevista personal a un total de 2500 personas. La medición de la impulsividad en la compra (IMCOM), contiene siete (7) dimensiones: espontaneidad evaluativa, psicológica emocional, espontaneidad emocional, psicológica emocionalidad, psicológica evaluativa, espontaneidad y emocional educativa; y siete (7) ítems respectivamente.

De este estudio es posible concluir que, para el análisis de fiabilidad, el alfa de Cronbach arroja un valor de 0.72, lo cual, según lo indicado en la literatura, puede considerarse como suficientemente bueno para realizar análisis exploratorios. Además, cabe mencionar que este antecedente, al igual que el anterior se ha propuesto medir una dimensión contenida en el instrumento en cuestión, razón por la que le aporta mayor visión a este proyecto en cuanto al abordaje del constructo, asimismo, difieren en la estructura operacional, pues en este estudio se propuso una dimensión equivalente a cada ítem, caso distinto al que acá se plantea, donde una dimensión incluye indicadores y posteriormente un amplio conjunto de ítems.

En lo concerniente al ámbito nacional, cabe incluir algunos estudios de referencia, dentro de ellos el de Vargas (2018), presentado a la Universidad Agustiniana en Bogotá, D.C. para obtener el título de profesional en mercadeo, la cual se denominó propuesta de diseño de instrumento para categorizar los compradores de la empresa productora de jugos y zumos prozumos S.A.S. desarrollo de prueba piloto – simulación de resultados. Esta tuvo como objetivo diseñar un instrumento de categorización de los compradores de la empresa Prozumos S.A.S. basados en el comportamiento de compra en el punto de venta, en la localidad de Kennedy, apoyados en el modelo económico de Marshall.

La mencionada investigación fue de tipo aplicada y descriptiva y se empleó en una muestra de 80 individuos que incluyen amas de casa, jóvenes adultos y padres de familia. Se propone el “cuestionario tipología de compradores” y medir las dimensiones aspectos sociodemográficos, actitudes frente la compra, restricción frente a la compra y expectativa frente a la compra, a través de un escalamiento Likert de cinco (5) opciones de respuesta, constituido por 157 ítems. En el análisis estadístico de fiabilidad, el instrumentó arrojó un alfa de Cronbach de 0,913, lo que se denominó excelente.

A partir de lo anterior, se concluyó que esta permitió visualizar a profundidad la importancia de las actitudes del comprador en los momentos de tomar decisiones en el punto de venta, se evidenció una realidad, y es que el consumidor responde al modelo económico planteado por Marshall, pues tanto el racional como el cazador, basan sus decisiones en aspectos de carácter económico, la elección se convierte en un proceso más racional y evita que las compras sean impulsivas. Una vez más se tiene un referente de las

dimensiones que el instrumento en materia tiene propuesto medir, lo que facilita concebir posibles resultados; sin embargo, este estudio difiere del presente en que basa su propuesta desde un modelo económico por la disciplina en la que se enmarca (mercadeo), caso contrario a este planteamiento desde la psicología.

Es posible mencionar, además, el estudio de Urrego, Valencia y Villalba (2017), ejecutado desde la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y denominado validación de la Escala Barratt de Impulsividad (bis-11) en población bogotana; este tuvo como objetivo validar la Escala de Impulsividad de Barratt (bis-11) en población bogotana, y de esta forma aportar evidencia empírica que permita unificar los criterios de interpretación y análisis, fijando postura teórica con Moeller, Barratt, Dougherty, Schmitz, y Swann (2001).

De acuerdo con lo revisado, esta investigación está enmarcada en una metodología cuantitativa y se clasifica como un estudio instrumental, e incluyó un total de 313 participantes en su pilotaje. La Escala de Impulsividad de Barratt-11 contiene 30 ítems cada uno con 4 opciones de respuesta tipo Likert, divididos en 3 dimensiones: no planeada, motora y atencional; las cuales obtuvieron en el análisis estadístico de fiabilidad un alfa de Cronbach de 0,54., 0,69., y 0,40 respectivamente, y para la escala global un 0,75.

En este orden de ideas, se concluyó que la fiabilidad total de la prueba y de la escala no planeada son aceptables, sin embargo, no es este el único elemento que debe tenerse en cuenta. De otro lado, el análisis factorial sugiere la relevancia de dos de los factores (motor y no planeado) y ponen de nuevo de manifiesto la dificultad de la escala atencional como determinante en el análisis de los resultados. Cabe mencionar, que este estudio difiere del presente en que evalúa la impulsividad desde una vertiente distinta a la de decisión de compra, sin embargo, guarda similitud en el tipo de investigación y metodología.

Seguidamente, se halla la investigación de García y Montero (2013), desarrollada desde la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en Bogotá, D.C. la cual se tituló propuesta de medición para toma de decisiones sobre el consumo de energía eléctrica; y tuvo como objetivo documentar las características psicométricas de un instrumento para evaluar la toma de decisiones sobre el consumo de energía eléctrica (TDCEE) a través de viñetas

narrativas, sustentado teóricamente con los postulados de Kahneman y Tversky (1979) y Kahneman (2003).

Aún más, la anterior investigación fue desarrollada desde el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y se empleó en una muestra de 157 amas de casa. El instrumento se denominó Toma de Decisiones sobre Consumo de Energía Eléctrica (TDCEE), está conformado por 14 ítems y pretende medir la toma de decisiones intuitiva (TDI) y por otro lado la razonada (TDR), a través del escalamiento Likert con cinco (5) opciones de respuesta. A partir de los resultados hallados, para la dimensión TDI se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.80 y para la TDR 0,77, los cuales se consideran índices altos de confiabilidad; en este sentido, es válido afirmar que el instrumento TDCEE cumple con criterios psicométricos aceptables.

Este estudio guarda similitud con el presente en que ambos proponen formas de medición desde la psicología, vinculándose al interés que surge por medir el constructo toma de decisiones de consumo y así contribuyendo con la producción de herramientas confiables y válidas en la comunidad científica. Sin embargo, difieren en la limitación del contexto donde se pretende ejecutar, pues este especifica el consumo de energía eléctrica, caso opuesto al presunto que incluye la compra de productos. Del mismo modo le aporta al fortalecimiento de la estructura metodológica de investigación a este proyecto.

Por otro lado, es importante mencionar que se hizo una revisión exhaustiva sobre registros a nivel local y regional de antecedentes que incluyeran la variable en cuestión, ejercicio del que solo fue posible hallar la investigación de Rodríguez y Ortega (2004), llevada a cabo en Barranquilla, Atlántico y se denominó Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. Esta tuvo como objetivo evaluar algunas propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez en una muestra de población colombiana.

El anterior estudio cuantitativo – instrumental, contó con la participación de 406 estudiantes, los cuales fueron localizados mediante muestreo incidental y se balancearon las variables ingreso del grupo familiar (3 niveles) y sexo (2 niveles). Esta escala pretende

medir dos (2) dimensiones, conductas reflexivas e impulsivas, a través de 19 ítems que cuentan con cuatro (4) opciones de respuestas tipo Likert cada uno.

Dentro de la observación de los resultados, el análisis factorial confirmatorio (AFC) evidenció un ajuste insuficiente para los modelos basados en la investigación precedente de los autores originales del instrumento. Mediante análisis factorial exploratorio se apuntaron cinco factores, de los que tres presentaron patrones de correlaciones claramente interpretables y elevada consistencia interna: calidad del producto ($\alpha = 0,81$), planificación de la compra ($\alpha = 0,80$) y uso responsable del crédito ($\alpha = 0,85$), caso contrario en los otros dos, donde los índices de fiabilidad fueron bajos, siendo así precio del producto ($\alpha = 0,50$) y uso impulsivo del crédito ($\alpha = 0,35$). En este sentido, los autores consideraron que el modelo bifactorial propuesto por Denegri y colaboradores, en el que las conductas de consumo reflexivas versus impulsivas dan cuenta de la estructura dimensional de la escala, no encuentra suficiente respaldo empírico de acuerdo a sus datos analizados.

Cabe destacar de este último trabajo revisado, la relación de similitud que guarda con el proyecto en cuestión, pues ambos incluyen la medición del mismo constructo y en los mismos términos, sin limitarlo a algún tipo de consumo en específico, además es válido afirmar que sus dimensiones pretenden indagar iguales aspectos; esto se debe a que las primeras aproximaciones de revisión documental en el marco de esta investigación fueron con este antecedente, a raíz de necesidades identificadas a partir de este emerge la inspiración de crear un producto con un objetivo análogo que propendiera por mejores resultados y contribuyera con la producción científica en el contexto colombiano.

Se puede inferir que el proceso de revisión y acercamiento a diversos antecedentes de la variable en cuestión fue de gran importancia, dado que contribuyó al direccionamiento de este trabajo, en cuanto que permitió conocer cómo ha sido estudiada y operacionalizada desde otras disciplinas diferentes a la psicología, así como quiénes y en qué contextos lo han hecho, con qué poblaciones, bajo qué criterios y usando cuáles técnicas de análisis de datos. Esto ayudó de forma significativa en la formulación de objetivos y aún más, facilitó la elección del tipo de estudio a desarrollar, dado que las investigaciones relacionadas indicaron qué tipo de estudio se ajustaba a nuestras necesidades para el cumplimiento de los mismos.

6. Bases teóricas

Se hace pertinente para el correcto abordaje y acercamiento con la temática, conceptualizar las principales variables sumidas en esta, de tal modo que durante el recorrido e inmersión del trabajo sea posible su comprensión. Dentro de la múltiple bibliografía que se haya disponible en las distintas fuentes de consulta se da cuenta de numerosas definiciones, conceptos, postulados y teorías alrededor del tema, sin embargo, en esta oportunidad se tratará de compilar las más completas que contribuyan a la comprensión del problema.

6.1. Decisión de compra

Schiffman y Lazar (2010), desde la teoría del comportamiento del consumidor, plantean que, generalmente, ante la toma de decisión se trata de escoger entre dos o varias opciones que se encuentren disponibles. Dicho de otra manera, para llevar a cabo una decisión se debe elegir entre la disposición de alternativas. Cuando un individuo se encuentra frente a una elección, como por ejemplo hacer una compra o no hacerla, escoger entre dos marcas, Z y W, esta persona está en condición de tomar una decisión de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el proceso de decisión de compra comienza incluso antes de concretar la compra en sí, es por esta razón, que diversos expertos en áreas de la publicidad y el marketing deben centrarse en los diferentes momentos de este, el cual va desde el origen, donde emerge la necesidad, hasta el final, que constituye la adquisición del producto. No obstante, existen situaciones donde los consumidores tienen marcas de su preferencia y en este caso influyen otros factores que direccionan la decisión de compra.

Corona (2012), indica que los individuos en su cotidianidad se enfrentan a situaciones donde se deben tomar decisiones, lo que representa escoger la opción más oportuna y viable con relación al producto o servicio, de acuerdo con las necesidades existentes y el beneficio que les genere. Sin embargo, a causa de las múltiples alternativas que ofrece el mercado, es posible que se genere alguna dificultad para elegir “adecuadamente”, es por esta razón, que, los consumidores inician un proceso de búsqueda de información para tratar de elegir la mejor alternativa ante su necesidad, complementando esta elección con información relevante del producto o servicio que ayude a evitar comportamientos negativos poscompra.

En relación con los planteamientos de los autores en esta variable, del mismo sé es posible contrastarlos. Así, Schiffman y Lazar (2010), ahondan en que se trata de una elección mediante el cual el consumidor se expone a dos o más alternativas, a través de las cuales escogerá la que satisfaga sus necesidades. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia a todo un proceso que inicia desde la identificación de la necesidad hasta el uso del producto. Además, Corona (2012), hace alusión a la situación en la que se encuentra el individuo que lo conduce a considerar todas las opciones posibles, evaluando la mejor. De acuerdo con esto, en la presente investigación se fija postura con los primeramente mencionados porque el interés de esta radica en construir un instrumento en el que se especifique el constructo desde la posibilidad de decisión frente a las alternativas disponibles.

Así mismo, es importante mencionar que el comportamiento del consumidor describe el proceso en el cual las personas buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios con los que ellos esperan que sus necesidades se vean resueltas. Así mismo, la conducta del consumidor es enfocada en cómo estos y quienes lo rodean, sean familiares o amigos, toman decisiones que conlleven al gasto de diversos recursos, entre los cuales puede destacarse el dinero, el tiempo y el esfuerzo realizado para ello. Lo anterior hace referencia a lo que eligen, la razón por lo que lo hacen, dónde y con qué frecuencia; así mismo como la utilidad que le dan al producto o servicio adquirido para finalmente llegar a la evaluación de este mismo (Schiffman y Lazar, 2010).

6.1.1. Racionalidad

Denegri, Godoy y Sepúlveda (2011), proponen la racionalidad desde este aspecto en las tomas de decisiones del consumidor como la conducta que conlleva hacia la programación de gastos, así mismo como al análisis y control de estos. Se trata de aquella gestión eficiente que realiza el individuo de los recursos disponibles para responder oportunamente a cada una de sus necesidades.

Cisneros (2013), en su opinión más práctica, define la racionalidad como aquella competencia que poseen todos los individuos para realizar análisis de comparación y llevar a cabo una acción de acuerdo con un conjunto de principios o códigos de valores, sobre las ventajas o desventajas de tomar decisiones en diferentes ámbitos de su vida. Teniendo en cuenta lo anterior, las personas procuran tomar la elección que creen puede otorgar mayor beneficios a ellos y al contexto en el que se encuentran, así mismo que estos sean acordes a los ingresos disponibles y a la utilidad que se le vaya a dar.

Según Alonso y Grande (2013), la racionalidad en las compras se refiere al proceso de intercambio planificado orientado a la satisfacción de necesidades derivadas del reconocimiento de un problema. Se estima este tipo como decisiones complejas por las cualidades que implica durante el proceso, como la evaluación de las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan toda la cantidad de marcas posibles.

Schiffman y Lazar (2010), sostienen que, para tener conductas de manera racional desde la perspectiva económica, el estado consciente de los consumidores debería estar alerta antes todas las alternativas de productos disponibles, con el objetivo de priorizar de manera adecuada cada opción que se le presente en términos de los beneficios y ventajas que estas generen, lo cual lo conlleve a tomar la “mejor” decisión. Sin embargo, no siempre los consumidores tienen acceso a toda la información que se requiere para tal elección, lo que no garantizaría la toma de una decisión precisa.

De este modo, se observa que Denegri, Godoy y Sepúlveda (2011), hacen referencia a esta dimensión con aspectos como el comportamiento con tendencia hacia la planificación, análisis en la compra y control de gastos. De otra mano Cisneros (2013), agrega que desde

esta óptica las preferencias del consumidor son en función de su utilidad y acorde con sus ingresos. Asimismo, Alonso y Grande (2013), aluden a que se denominan decisiones complejas por las consideraciones que debe tener presente el consumidor. En esta investigación se fija postura de igual manera con Schiffman y Lazar (2010) por los tres aspectos que incluyen dentro de la dimensión, lo cual se considera están directamente asociados con lo que se pretende medir.

6.1.2. Emocionalidad

Desde el punto de vista emocional en las decisiones del consumidor, en las personas existe la probabilidad de asociar emociones y sentimientos profundos, entre las cuales se encuentra la fantasía, la sexualidad, la esperanza, el amor, el miedo, la alegría y hasta un poco de magia, con ciertos artículos o servicios que compran o poseen; los cuales de alguna manera pueden resultar influyentes y generar la inclinación para la adquisición de estos. Desde esta perspectiva el consumidor se enfoca en menor proporción en el análisis de la información del producto antes de realizar la compra, por el contrario, otorga prioridad a los sentimientos, emociones y al estado de ánimo actual; lo cual no constituye una decisión irracional porque en este sentido se estaría satisfaciendo una necesidad emocional (Schiffman y Lazar, 2010).

El estado de ánimo del consumidor es muy significativo en el momento de la toma de decisiones, lo cual puede definirse como un “estado de sentimientos” o un estado mental y usualmente es preexistente al momento en el que el consumidor se enfrente a diversos procesos de marketing como un anuncio, ambiente de ventas y marca de un producto. Por otra parte, una emoción puede ser entendida como la respuesta al conjunto de estímulos que se presentan en el ambiente. Cabe mencionar que, los estados de ánimo por lo general son bajos en intensidad y tienen una mayor duración, dado que no están de manera directa asociado con la tendenciosidad a las acciones, como se presenta en las emociones (Schiffman y Lazar, 2010).

En el proceso de decisión de compra, el estado de ánimo de las personas se considera importante, dado que interfiere en dónde y cuándo comprar, y a su vez si desean ir solos o acompañados. Más aún, puede influir en las respuestas de los consumidores ante contextos de ventas reales, por lo cual diversos vendedores procuran generar estados de ánimos en los compradores, aun sabiendo que estos al momento de entrar a la tienda ya cuentan con uno

preexistente. Diversas investigaciones afirman que la imagen o contexto de la tienda interfieren en este asunto, lo que a su vez puede determinar el tiempo que el individuo permanecerá dentro de la tienda. Frecuentemente, las personas con un buen estado de ánimo tienen mayor probabilidad de recordar información sobre un artículo o servicio que aquellas que presenten uno bajo (Schiffman y Lazar, 2010). Teniendo en cuenta lo anterior se desarrollará esta dimensión siguiendo los planteamientos de los autores abordados.

Ahora bien, de acuerdo con el objetivo de la presente investigación, el cual es construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor, una vez definido el constructo que se pretende medir y las dimensiones inmersas dentro de él, a continuación, se desglosará la teoría que desde la psicometría aporta las bases para el logro de este.

6.2. Teoría Clásica de los Test (TCT)

Esta teoría se implementa aproximadamente desde la primera mitad del siglo XX, para la construcción, el análisis y la aplicación de pruebas desde la psicología con índices de confiabilidad y validez, y se basa en la teoría de prueba y error. Así mismo busca plantear la necesidad de asegurar pruebas confiables y para ello lo hace de distintas maneras, entre las cuales se encuentra la aplicación de un mismo test o con la consistencia interna (Prieto, 2009, citado en Muñiz, 2010).

Desde la psicología, y desde cualquier disciplina en general, el profesional que aplica pruebas debe asegurarse de que estas midan y evalúen con precisión, además con poco error; teniendo en cuenta que con estos se contribuye para tomar decisiones importantes para la vida de los individuos, por ello deben estar plenamente homologados. Aún más, cabe agregar que, durante el proceso de aplicación de un test, los resultados obtenidos constituyen las puntuaciones empíricas del sujeto, hasta este término no hay garantía de la precisión de estos, por lo que no se podría afirmar que correspondan a las puntuaciones reales de esa persona en la prueba (Muñiz, 2010). De acuerdo con lo anterior, se hace necesario proponer algunos modelos que contribuyan al grado de precisión de dichos resultados.

En este sentido, se han propuesto diversos modelos para estos procesos, mostrándose como el más eficaz el modelo lineal clásico propuesto originalmente por Spearman. De acuerdo con lo anterior, según Muñiz (2010):

Spearman propone este modelo muy simple, para las puntuaciones de las personas en los test; consiste en asumir que la puntuación que una persona obtiene en un test, que se denomina su puntuación empírica, y que suele designarse con la letra X , está formada por dos componentes, por un lado, la puntuación verdadera de esa persona en ese test (V), sea la que sea, y por otro un error (e), que puede ser debido a muchas causas que se escapan y que no se pueden controlar. Lo dicho puede expresarse formalmente así: $X = V + e$. (p. 59)

Ahora bien, teniendo en cuenta lo plasmado anteriormente, Muñiz (2010) refiere que hasta la fecha actual no se ha avanzado de manera significativa, dado que si una persona obtiene una puntuación empírica de 70 en una prueba (X), el presente modelo no permitiría conocer cuál es la puntuación verdadera (V) ni el error interno en ella (e). Cabe tener en cuenta, que al momento de medir una variable a través de un test puede haber errores por diferentes razones, en el contexto de la aplicación, en la propia persona o en el instrumento; para poder avanzar Spearman citado en Muñiz (2010), propone tres supuestos al modelo y una definición, que se describen a continuación.

6.2.1. El primer supuesto

Con el objetivo de conocer la verdadera puntuación de una persona en un test, este primer supuesto del modelo según Spearman citado en Muñiz (2010):

Busca definir la puntuación verdadera (V) como la esperanza matemática de la puntuación empírica, que formalmente puede escribirse así: $V = E(X)$. Lo que esto significa conceptualmente es que se define la puntuación verdadera de una persona en un test como aquella puntuación que obtendría como media si se le pasase infinitas veces el test. Se trata de una definición teórica, nadie va a pasar infinitas veces un test a nadie, por razones obvias, pero parece plausible pensar que si esto se hiciese la

puntuación media que esa persona sacase en el test sería su verdadera puntuación. (p. 60)

6.2.2. *El segundo supuesto*

Dentro del modelo de Spearman se propone este segundo supuesto para determinar la relación entre la puntuación verdadera y el error, Muñiz (2010), afirma:

Spearman asume que no existe relación entre la cuantía de las puntuaciones verdaderas de las personas y el tamaño de los errores que afectan a esas puntuaciones. En otras palabras, que el valor de la puntuación verdadera de una persona no tiene nada que ver con el error que afecta esa puntuación, es decir, puede haber puntuaciones verdaderas altas con errores bajos, o altos, no hay conexión entre el tamaño de la puntuación verdadera y el tamaño de los errores. De nuevo se trata de un supuesto en principio razonable, que formalmente puede expresarse así: $r(v, e) = 0$. (p. 61)

6.2.3. *El tercer supuesto*

Por último, en este tercer supuesto desde otra perspectiva se pretende explicar los errores de medida de las personas en un test, específicamente según Spearman citado en Muñiz (2010):

Establece que los errores de medida de las personas en un test no están relacionados con los errores de medida en otro test distinto. Es decir, no hay ninguna razón para pensar que los errores cometidos en una ocasión vayan a covariar sistemáticamente con los cometidos en otra ocasión. Formalmente este supuesto puede expresarse así: $r(e_j, e_k) = 0$. (p. 61)

Así mismo, una vez definido el modelo y los tres supuestos, se formula una conceptualización de test paralelos, definiéndose como aquellos que miden lo mismo de manera igual, pero con diferentes reactivos. La puntuación verdadera de una persona en un test paralelo sería igual, lo mismo que las varianzas de los errores de medida (Muñiz, 2010).

En este orden de ideas, el talante central de la Teoría Clásica de los Test se define en el conjunto de los supuestos definidos anteriormente y la conceptualización del test paralelo determinada (Muñiz, 2010).

Es menester mencionar la existencia de la validez dentro de este modelo, aunque es un factor que no le es propio a ninguna teoría, dentro de este modelo se presenta el examen de validez y sus diversos tipos como la de constructo y la predictiva. Herrera (2000), citado en Muñiz (2010), afirma que dentro de la Teoría Clásica de los Test se da relevancia al análisis de los reactivos y el estudio de la prueba, determinando que la calidad de los ítems debe garantizar la calidad de las pruebas, por lo que se han desarrollado y ejecutado procedimientos que lleven a establecer los lineamientos de los reactivos en la TCT. Sin embargo, también se mencionan algunas limitaciones, por un lado, que los estándares dependen de la prueba aplicada y por otro, que, las especificaciones del test dependen de los sujetos de estudio.

6.3. Confiabilidad

Al respecto Ruíz (2013), plantea que el grado de reproducibilidad es una de las características técnicas que cimentan la utilidad de los resultados de una prueba de medición. Esta hace referencia a que la obtención de resultados de una prueba de medición de un rasgo particular, bajo unas condiciones específicas, deberían ser similares a los resultados de esta misma prueba en una segunda aplicación, teniendo en cuenta que las condiciones en la que sea aplicada sean idénticas a las de la prueba inicial. El factor de la exactitud, en el cual un instrumento mide lo que se pretende, se define como confiabilidad de la medida. Establecido lo anterior, el concepto de confiabilidad es proporcional a los de predictibilidad y estabilidad, de esta forma es como regularmente se denomina a este término. Por tanto, un instrumento es menos confiable en el entendido que existe un elevado margen de error encapsulado en la medición. Dicho de otra manera, la definición de confiabilidad es la ausencia relativa de error en la prueba psicométrica, siendo el este conceto sinónimo de precisión.

Aún más, Martínez, Hernández y Hernández (2014), definen que la confiabilidad tiene relación, en el proceso de medición con los errores cometidos en el mismo, por que da

una respuesta al problema del alcance que tienen las cantidades observadas en la precisión de la puntuación verdadera del individuo que ejecutó la prueba. En la práctica, esta se ve relacionada con el proceso de generalización de la medida, factor que ha sido relevante desde los primeros trabajos de Spearman.

Por tanto, la confiabilidad puede tomarse como el grado homogeneidad de los reactivos de la prueba en concordancia con la característica a medir. A lo anterior se le conoce como la confiabilidad de consistencia interna u homogeneidad (Ruíz, 2013). Más aún, existen diversos tipos o modelos de confiabilidad, de las cuales en la presente investigación se desarrollará la de consistencia interna, definida a continuación.

6.3.1. La confiabilidad de consistencia interna

Este tipo de confiabilidad facilita la determinación de la correlación existente entre los reactivos de una prueba. La homogeneidad de dicho instrumento se determinará por la correlación positiva o moderadas de los reactivos. Siendo la homogeneidad definida como la consistencia en la estructuración de los ítems que conformaran la prueba. Por ende, el alto grado de consistencia interna en un instrumento, permite entender a través de la resolución de un ítem el desarrollo del sujeto en los reactivos restantes. (Ruíz, 2013).

Es relevante mencionar que, en este tipo de confiabilidad no se enfatiza en el contenido o el formato de los ítems, sino en las puntuaciones de los sujetos al momento de desarrollar la prueba. Por lo tanto, independientemente del tipo de contenido que se haya utilizado, este será homogéneo dependiendo de la correlación positiva de los ítems entre sí. Contrariando lo anterior, si no existe una correlación positiva entre los reactivos, aun cuando aparentemente se mida una misma variable, la prueba será heterogénea. En relación a lo antes mencionado, lo heterogéneo y homogéneo es un continuo y no una dicotomía (Ruíz, 2013).

Por lo que se refiere a homogeneidad, dentro de la prueba esta se encuentra relacionada con la unidimensionalidad, la cual hace referencia a que el instrumento mide un solo rasgo, en lugar de medir dos o más. Por lo tanto, si una prueba es homogénea, quiere decir que todos los reactivos miden una sola variable (Ruíz, 2013).

Sin embargo, puede presentarse que un mismo ítem pueda medir una pluralidad de variables y, que de esta forma exista una alta correlación entre ellos. Por el contrario, cuando los ítems o un subgrupo de ellos miden rasgos diferentes, la prueba no es homogénea. Así mismo, la homogeneidad es una característica necesaria, pero no determinante para la construcción un instrumento. En las pruebas que miden diferentes dimensiones, es decir, aquellas que miden diferentes aspectos, están estructuradas por subpruebas, como es el caso del instrumento en construcción en el presente estudio, el cual tiende a presentar índices de confiabilidad de consistencia interna, indicando que la prueba no configura una completa homogeneidad, aunque en las subpruebas si se refleje se manera total. (Ruíz, 2013).

En la actividad existe variedad de procedimientos para determinar la confiabilidad de consistencia interna, dentro de los más destacados se observan los siguientes: dos mitades corregido por la fórmula de Spearman – Brown, Kuder – Richardson y Alpha de Cronbach, la últimamente mencionada será la empleada en la presente investigación y se define en el siguiente apartado:

6.3.1.1. Alpha de Cronbach

Con relación a este procedimiento, Cronbach (1951), citado en Martínez, Hernández y Hernández (2014), derivó el siguiente estadístico:

El límite inferior del coeficiente de fiabilidad del test. Este es equivalente a calcular la media de los coeficientes basados en todas las mitades posibles y usar la ecuación de Spearman-Brown para estimar la fiabilidad del test, cuando las partes son paralelas. Dieciséis años más tarde Novick y Lewis (1967) probaron las condiciones bajo las que este estadístico es igual al coeficiente de fiabilidad (una condición necesaria y suficiente es que todos los componentes tengan la misma puntuación verdadera o que sean tau-equivalentes). La fórmula del estadístico Alpha de Cronbach se plasma en la ecuación 1. (p. 55)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right)$$

(1)

Donde: n es el número de ítems del test, σ_x^2 es la varianza de las puntuaciones totales y σ_j^2 es la varianza del ítem j (j = 1, 2, ..., n). La expresión anterior es la expresión popular que aparece en todos los textos y resulta una simplificación útil para el cálculo, pero en ella no se aprecia bien la naturaleza de covariación entre los ítems. Una expresión equivalente es la ecuación 2. (p. 55)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{j \neq h}^n \sigma_{jh}}{\sigma_x^2} \right)$$

(2)

Donde σ_{jh} representa la covarianza entre los ítems j y h (j, h = 1, 2, ..., n). También podría obtenerse en términos de las correlaciones, procedimiento que lleva al cálculo del denominado coeficiente Alpha estandarizado. El coeficiente suele denominarse de Cronbach, porque apareció en su artículo de 1951. No obstante, este coeficiente, junto con otros basados en las covarianzas de los ítems, conocidos como coeficientes lambda, había sido publicado por Guttman (1945). (p.55)

6.3.2. Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Como se planteado con anterioridad, la confiabilidad de un instrumento puede ser expresada a través de un coeficiente de correlación: rtt, que desde los postulados teóricos se refiere a la correlación de la prueba consigo misma. Sus valores están comprendidos en un rango que va desde cero (0) a uno (1). Una de las formas de interpretar los niveles del coeficiente de confiabilidad se halla en la escala que propone Ruíz (2013) y se describe a continuación.

Tabla 1

Interpretación coeficiente de confiabilidad.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Por lo general, un coeficiente de confiabilidad se considera aceptable cuando está por lo menos en el límite superior (0,80) de la categoría “Alta”. No obstante, no existe una regla fija para todos los casos. Todo va a depender del tipo de instrumento bajo estudio, de su propósito y del tipo de confiabilidad de que se trate. (Ruiz, 2013, p. 70)

Por otro lado, en el caso de aquellos instrumentos que poseen coeficientes de confiabilidad moderados, una forma de saber hasta dónde estos pueden ser aceptables, radica en contrastar la desviación estándar de la distribución de puntajes (S_y) con el error estándar de medición (EEM), tal fórmula se muestra en la ecuación 3 (Ruíz, 2013).

$$E_{EM} = S_y \sqrt{1 - r_{tt}} \quad (3)$$

Donde:

EEM = error estándar de medición

S_y = desviación estándar de la distribución de puntajes totales

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad

6.3.3. Importancia de la confiabilidad

Para la interpretación de los resultados, otorgarles un significado y un valor heurístico, es necesario para que estos puedan ser confiables. Si el instrumento es poco confiable, no será posible determinar la relación de las variables, sean estas dos o más. Este

tipo de situaciones, con frecuencia, inducen al investigador a interpretaciones equivocadas de los resultados que proporcione el instrumento (Ruíz, 2013).

Aunque la confiabilidad no sea denominada como la característica principal de un instrumento, es necesario que se considere un alto nivel de atención a esta. Es preciso mencionar que, una confiabilidad alta no garantiza por sí sola resultados científicos “buenos”. Sin embargo, para obtener resultados buenos en todo proceso científico se requiere un instrumento confiable. En conclusión, la confiabilidad es necesaria, pero a su vez debe complementarse con otras características para obtener resultados valiosos y socialmente útiles desde la investigación. (Ruíz, 2013).

6.4. Evidencia de Validez

Antes de utilizar un test, debe existir una argumentación lógica que especifique los usos válidos de la interpretación de sus puntuaciones (Martinez, Hernandez y Hernandez, 2014). Esta argumentación debe ir acompañada de evidencias de validez, que son las pruebas recogidas para apoyar la argumentación. Pueden encontrarse evidencias en trabajos de investigación, análisis estadísticos o argumentos lógicos. De igual forma que un abogado presenta un caso en los tribunales basado en argumentos y pruebas de apoyo, la validación es el proceso de recoger y organizar esa evidencia que soporta el argumento de que una interpretación específica o uso de los tests es válida (Martinez, Hernandez y Hernandez, 2014).

Más aún, una prueba psicométrica no presenta un coeficiente fijo de validez que se aplique para diferentes objetivos y cualquier grupo de sujetos. La validez de una prueba cambia según el objetivo con el cual se utilice y el grupo en el cual se discrimina. Así mismo, Martínez, Hernández y Hernández (2014) definen la validez como el principio más importante y mencionan el nivel en que el uso que se pretende realizar de los puntajes de las pruebas está justificado. Deduce examinar la teoría y red de creencias sobre la cual se asientan los datos y demostrar su fuerza y veracidad a través de diferentes fuentes de evidencia. Necesita extenuar las explicaciones alternativas con relación a la conducta del sujeto ante los reactivos y suprimirlas para minimizar los errores inferenciales.

Las investigaciones iniciales sobre validez realizaban diferencia entre distintos tipos de validez, tales como la predictiva, de contenido, convergente, de constructo y discriminante. En los *Standards for Educational and Psychological Tests* SEPT actuales, la validez es el tema de mayor relevancia y es definida como un concepto unitario. Los diversos tipos de validez son tomados como diferentes tipos de evidencia para un solo tipo de validez (Martínez, Hernández y Hernández, 2014). A continuación, se define la validez de contenido, la cual se verá empleada dentro del presente estudio.

6.4.1. Evidencia de Validez basadas en el contenido del test

Con respecto a la validez de contenido se trata del grado en que el contenido del test representa una muestra adecuada del contenido del dominio de interés; grado en el que las conductas mostradas en el test constituyen una muestra representativa de las conductas del dominio; grado en que los procesos empleados por los sujetos en llegar a la respuesta son típicos de las respuestas subyacentes a las respuestas del dominio (Martínez, Hernández y Hernández, 2014).

Así mismo, la validez de contenido se trata de establecer hasta dónde los reactivos de un instrumento son característicos del universo de contenido del constructo que se desea medir. Esta definición, desde su teoría, presenta algunas dificultades prácticas, dado que es imposible obtener muestras aleatorias de ítems de un dominio de contenido, puesto que este solo existe sólo conceptualmente (Ruíz, 2013). El procedimiento que usualmente se emplea para hallar este tipo de validez es aquel que se conoce con la denominación de juicios de expertos, el cual surge de la siguiente manera:

1. Se escogen dos o más jueces expertos en el área de la investigación con el fin de juzgar la “bondad” de los reactivos de la prueba, lo harán de forma independiente, en términos de la claridad en la redacción, de la congruencia de los ítems con el universo de contenido, y la probabilidad de tendenciosidad o algún tipo de sesgo en el planteamiento de los reactivos.

2. Cada juez experto recibe la información necesaria por escrito sobre: (1) el propósito de la prueba; (2) La conceptualización del constructo; (3) El plan de operacionalización o en su defecto tabla de especificaciones.

3. Cada experto recibe un formato de validación del instrumento, a través del cual se recogerá la información de cada juez. Dicho instrumento usualmente contiene diferentes categorías de información por cada reactivo, algunas por ejemplo pueden ser: congruencia ítem – dominio, tendenciosidad y claridad.

4. Se recogen y estudian los formatos de validación de instrumentos y se toman decisiones relacionadas con el fin de la investigación, en este sentido se pueden considerar las siguientes: (1) los ítems donde hay un 100% de concomitancia favorable entre los jueces expertos (los ítems están escritos claramente, no son tendenciosos y son congruentes) quedan incluido en la siguiente versión del instrumento; (2) Los reactivos donde hay un 100% de coincidencia desfavorable entre los evaluadores, quedan excluidos; y (3) los ítems donde se considera que hay coincidencia parcial entre los jueces deben ser reconsiderados, estudiados, reformulados, y si se hace necesario, nuevamente validados.

6.4.2. *Coefficiente de concordancia de Kendall*

Según Badii, et al. (2014), “se considera a este coeficiente como un promedio de un grupo de coeficientes de Spearman, es decir, el ω es una medida del grado de acuerdo (concordancia) entre m conjuntos de n rangos” (p. 35). Por citar un ejemplo, para un grupo de X objetos revisados por Y jueces, la ω facilita información sobre el grado de acuerdo entre Y rangos concedidos por los jueces.

Una diferencia entre r_S (coeficiente de Spearman) y el ω es que el de Kendall siempre es un valor positivo entre 0 y 1, es decir, sí la evaluación de cada juez a los n objetos es similar, entonces la ω es igual a 1, en cambio sí hay un total desacuerdo, entonces el $\omega = 0$. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que un $\omega = 0$ puede indicar que los atributos a evaluar son ambiguos o están pobremente definidos, consecuentemente, no se puede discriminar y por tanto hay desconcordancia. (Badii, et al. 2014, p. 35)

En esta oportunidad se utilizará este índice para aplicar análisis cuantitativo a la validez de contenido del instrumento, posteriormente al criterio emitido por los jueces expertos. Se calcula siguiente la ecuación 4.

$$\omega = 12\Sigma D^2 / m^2 n (n^2 - 1) \quad (4)$$

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación demanda de un horizonte de trabajo sostenido en un marco epistemológico y metodológico que guíe la producción de conocimientos. Por lo cual se hace necesario la organización de una estructura sistemática que permita dar cuenta de las vías más adecuadas y beneficiosas que se aproximen al objeto de estudio. Esta estructura

se muestra en la elección del paradigma, el enfoque y los criterios teórico – metodológicos en los que se enmarca el estudio.

Así, la postura epistemológica del presente se encuadra en el paradigma positivista y el enfoque y los distintos mecanismos utilizados para el análisis y abordaje de los datos se esbozan a continuación.

7. Clasificación de la investigación

De acuerdo con Esteban (2018), la investigación puede ser desarrollada en dos clasificaciones, la investigación básica, pura o fundamental y la investigación aplicada, o tecnológica. A cerca de investigación básica, esta se considera que sirve de cimiento a los estudios de naturaleza aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es básica para el desarrollo de la ciencia. Por otra parte, la investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en análisis. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Con relación a lo anterior, se considera que el presente proyecto se enmarca en la investigación aplicada, dado que son estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas; en este caso facilitar a los consumidores el conocimiento sobre cómo son sus decisiones de compra y poder intervenir en ello, en caso de ser necesario (Vargas, 2009).

8. Enfoque de la investigación

Este proyecto está inserto dentro de los estudios cuantitativos en razón de que se ha propuesto la medición de la variable decisión de compra del consumidor, con el fin de posteriormente aplicar tratamientos estadísticos. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que en este enfoque de investigación la recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables).

A su vez, los autores sostienen que esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Asimismo,

afirman que una investigación será creíble y aceptada por otros investigadores, si se demuestra que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”. De este modo, debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades), se deben analizar con métodos estadísticos, aún más, son sometidos a validez y confiabilidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5)

9. Tipo de investigación

La presente investigación es de alcance descriptiva, dado que estos estudios tienen como propósito detallar las características, propiedades y los perfiles de grupos, comunidades, personas, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Así mismo, el investigador debe tener claridad, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos), (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

10. Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es no experimental, transeccional dado que busca considerar cuál es la modalidad o nivel de una o diversas variables en un momento específico y no tiene como objetivo la manipulación de la variable. Aún más, en este tipo de diseño se recoge la información en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es describir variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento concreto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

11. Población

La población de la presente investigación fue inicialmente constituida por una muestra intencional de $N=250$ sujetos, sin embargo, durante el proceso fueron eliminados 7 sujetos por posible sesgo al responder todos los reactivos de manera igual; quedando la población final representada por $n=243$, distribuida en un 64% perteneciente a sexo femenino y un 36% correspondiente al sexo masculino, con edades promedio entre 18 y 60 años. Importante tener en cuenta como lo propone Arias (2012), que este apartado hace

referencia al conjunto finito o infinito de elementos con características en común para los cuales serán extensibles las conclusiones del estudio, la cual queda delimitada por el problema y por los objetivos de la investigación. Así, en esta oportunidad se contaría con una población finita dado que se conoce la cantidad exacta de unidades que la integran, como se evidencia en la tabla 2.

Tabla 2

Población de la investigación.

Población		
Mujeres	Hombres	Total
155	88	243

Para la selección de la muestra se utilizaron unos criterios en específicos. Se estimó utilizando como criterio una relación de tres sujetos por ítem, lo cual en este caso suponía la utilización de una muestra mínima de $N = 250$ sujetos (resultado de multiplicar 50 reactivos de la escala por 5 sujetos). Este criterio de cinco sujetos por ítem representa un punto intermedio entre los valores 5 a 2 sujetos por ítem como el número mínimo aceptable de sujetos por ítem para el desarrollo de una escala. (Nunnally, 1967; Guertin y Bailey, 1970; citados en Ruíz, 2013, p. 112)

12. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Siguiendo los planteamientos de Arias (2012), quien propone las técnicas de investigación como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, se utilizará en el presente estudio la encuesta. El autor plantea que esta puede definirse como la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular, en este caso la decisión de compra y sus dimensiones de racionalidad y emocionalidad.

En primera instancia, teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo de este y los datos que pretenden obtener se usará la modalidad de encuesta sobre congruencia de los reactivos con el universo de contenido, la claridad en la redacción y tendenciosidad o sesgo en la

formulación de los ítems; dirigida a especialistas en lengua castellana, con el objetivo que estos atribuyan valoración a los reactivos de acuerdo con la dimensión que pertenecen.

A su vez, como técnica de recolección de datos se llevó a cabo un cuestionario. El cuál es el instrumento más utilizado para recolectar datos, este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. De acuerdo con lo anterior estos fueron enviados a cada uno de los expertos en psicología clínica, del consumidor y marketing, con el fin de juzgar, de manera independiente, la relación de los ítems del instrumento y su relación con las dimensiones y constructo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, la aplicación de una técnica conlleva a obtener información, la cual debe guardarse en un medio material con el objetivo que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados y seguidamente interpretados. A dicho soporte se le denomina instrumento. Arias (2012), afirma que este es cualquier medio, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para la obtención, almacenamiento y registro de la información.

De acuerdo con la intención de este estudio se utilizará el instrumento en construcción con opciones de respuesta tipo Likert, el cual fue enviado a los jueces expertos para que estos expresaran su concepto con respecto al contenido de cada reactivo en relación con las dos dimensiones de este, racionalidad y emocionalidad, y con el constructo, decisión de compra, y poder desde los resultados, calcular la validez discriminante del test.

13. Validez y confiabilidad del instrumento

Como instrumento en la presente investigación, fue utilizada la escala construida en el presente estudio, la cual fue dominada Escala Decisión de Compra del Consumidor creada por Matituy Trujillo Sandra Karolaym y Pineda Florián Luis Alberto en 2021, en contexto colombiano. Así mismo, cabe decir que esta se encuentra compuesta por dos dimensiones, la primera denominada racionalidad y la segunda, emocionalidad.

Por lo que se refiere a confiabilidad, es apropiado agregar que, la confiabilidad según Ruiz (2013), se entiende como:

Una de las características técnicas que determinan la utilidad de los resultados de un instrumento de medición es su grado de reproducibilidad. Esta se refiere al hecho de que los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían ser similares si volviéramos a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas. (p. 54)

Por otra parte, la validez se define como el más importante de los principios y según Martínez, Hernández y Hernández, (2014) se refiere a:

Grado en que el uso se pretende hacer de las puntuaciones de los test está justificado. Supone examinar la red de creencias y teorías sobre las que se asientan los datos y probar su fuerza y credibilidad por medio de diversas fuentes de evidencia. Requiere debilitar las explicaciones alternativas sobre el comportamiento del sujeto ante los ítems y eliminarlas para reducir los errores inferenciales. (p. 24)

Cabe mencionar que, en la presente investigación, la confiabilidad en el presente estudio será estimada a través de la confiabilidad de consistencia interna, mediante la interpretación del coeficiente de Alpha de Cronbach. A su vez, el proceso de validez será realizado por medio de la validez de contenido y por análisis cuantitativo, a través del estadístico Alpha de Cronbach y el índice de concordancia de Kendall. Teniendo en cuenta que el instrumento fue objeto de construcción en el presente estudio, la validez y confiabilidad de este, se explican en el capítulo IV de análisis de resultados.

14. Técnica de análisis de datos

Teniendo en cuenta las fases del proceso de construcción del instrumento, se tendrán en cuenta como técnicas de análisis de datos el conteo, la varianza y el Alpha de Cronbach, aportando al desarrollo del presente estudio y cumplimiento de los objetivos.

En relación a la técnica de conteo tiene como fin el estudio de los procedimientos y estrategias para contar las posibles agrupaciones de los elementos de un conjunto, lo cual permite establecer el número de posibilidades lógicas que se esperarían al realizar un experimento cualquiera, sin la necesidad de enumerarlas; es una forma breve de contar que

se resumen en unas cuantas técnicas basadas en procedimientos y formulas recurrentes (Sánchez, 2020).

A su vez la varianza, la cual es la desviación estándar. Concepto estadístico muy importante, dado que la mayoría de las pruebas cuantitativas se fundamentan en él. Diferentes métodos estadísticos parten de la descomposición de la varianza. No obstante, con fines descriptivos se utiliza preferentemente la desviación estándar, la cual fue utilizada en la presente investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo que se refiere al Alpha de Cronbach, es el que permite en los procesos de la medición de constructos por medio de escalas, en los que además no existen respuestas correctas ni incorrectas, sino que cada sujeto selecciona la respuesta de la escala con la que mejor se identifique, Cronbach (1951) derivó, a partir del modelo de Kuder – Richardson (1937), una variante que permite estimar la confiabilidad de consistencia interna en estos casos (Ruíz, 2013).

15. Consideraciones éticas de la investigación

Con respeto a las consideraciones ética de la presente investigación, es importante hacer mención de la ley 1090 del 06 de septiembre de 2006; por la que se reglamenta el ejercicio de la profesión de psicología, a través de la cual serán fundamentados los conocimientos del estudio en curso y aplicación de estos en forma válida, ética y responsable en favor de la población seleccionada para la presente investigación.

Se debe agregar que se actuará en consecuencia con los principios generales de la ley 1090 como lo son, responsabilidad, competencia, estándares morales y legales y confidencialidad, en la cual se garantiza que la información obtenida de los participantes será totalmente confidencial, con fines netamente académicos y a su vez será revelada a los demás solo con consentimiento de la persona o de su representante legal, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u a otros como lo indica la ley.

Aún más, cabe mencionar que, con el objetivo de garantizar el bienestar de los sujetos participantes, se les indicó a estos previamente el objetivo del estudio y los procesos a desarrollar, esto quedó consignado a través de un consentimiento informado que se otorgó

y aprobó a través del Google Formulario que se facilitó para la recolección de la información (ver apéndice 1).

Asimismo, es importante mencionar que bajo los criterios de la resolución 8430 del 04 octubre de 1993, por medio de la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud, el presente estudio no representa ningún riesgo a los participantes dado que en este no habrá intervenciones que puedan ocasionar algún daño en las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociológicas de los individuos.

16. Operacionalización de la variable

Tabla 3

Operacionalización de la variable – 63 ítems.

Operacionalización de la variable – 63 ítems				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS
DECISIÓN DE COMPRA	Schiffman y Lazar (2010), desde la teoría del comportamiento del consumidor, plantean que, en términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome	Racionalidad: para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin	COMPARACIÓN DE MARCAS	1. Análisis de diferentes marcas al momento de seleccionar mis productos.
			DECISIÓN AUTÓNOMA	2. Compró productos de marcas reconocidas porque los puedo conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso.
				3. La marca es muy importante y siempre la tengo en cuenta al momento de adquirir el producto.
				4. Adquiero artículos libremente sin la influencia de otras personas.
				5. Adquiero productos sin interés de ganar estatus en mi entorno social.
				6. Consumo o compro productos que me fueron inculcados por mi familia.
			7. Mis amistades influyen en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos.	

una decisión, embargo, en realidad debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión para satisfacer sus necesidades y deseos.

los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”. (Schiffman y Lazar, 2010).

PLANIFICACIÓN DE GASTOS

8. Solo consumo productos que me han sido recomendados.
9. Las recomendaciones de mis amistades son importantes al momento de tomar una decisión de consumo.
10. Mi familia influye en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos.
11. Mis gastos son coherentes con mi estrato socioeconómico.
12. Logro satisfacer las necesidades de mi familia sin que se vea alterado mi presupuesto.
13. Planifico mis gastos.
14. Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.
15. Tengo en cuenta mi presupuesto al momento de comprar el producto.
16. Mantengo mis tradiciones sin importar los gastos que involucren.
17. Gasto más dinero del que dispongo.
18. Se me facilita interrumpir mis ahorros para comprar algo imprevisto que no es prioritario.
19. Compro lo quiero sin importar el costo.

SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	20. Compro sin prever situaciones futuras, porque el presente es lo único que tengo.
	21. Ejecuto decisiones de consumo sin evaluar experiencias anteriores.
	22. Evito llevar productos sólo porque llamen mi atención.
	23. Me abstengo de llevar artículos que no tenía contemplado comprar.
	24. Realizo mis compras visionando mi necesidad en el futuro.
	25. Me excedo seleccionando productos que me gustan.
	26. Realizo compras que le atribuyan valor a mis ocupaciones diarias.
COMPARACIÓN DE PRECIOS	27. Es indiferente para mí el diseño del empaque al seleccionar un producto.
	28. Pierdo la paciencia analizando precios y calidad de los productos.
	29. Comparo relación precio y calidad de los productos.
	30. Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.
	31. Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido.

Emocionalidad:

Desde el punto de vista emocional en las decisiones del consumidor, cada uno de los individuos probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Desde esta perspectiva el consumidor pone menor énfasis en la búsqueda de

RECONOCIMIENTO SOCIAL

-
32. Estudio detalladamente las promociones que me ofrecen.
-
33. Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias.
-
34. Compro en sitios específicos que me brinden reconocimiento social.
-
35. Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.
-
36. Generalmente realizo mis compras en sitios exclusivos.
-
37. Realizo compras que me brinden estatus social.
-
38. Acepto con tranquilidad que no pueda comprar o adquirir todos los productos que quiero.
-
39. Mi estado emocional permanece equilibrado aun sabiendo que hay "grandes" ofertas.
-
40. Controlo mis deseos de adquirir todos los artículos que me interesan.
-
41. No resisto la tentación de llevar un producto que no tenía contemplado comprar.
-

AUTOCONTROL

información antes de la compra, por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales (Schiffman y Lazar, 2010).

**SATISFACCIÓN
PERSONAL**

-
42. Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica.
-
43. Compro artículos que luego no utilizo.
-
44. Compro en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.
-
45. Busco satisfacer mis gustos independientemente del rol que ocupo en el ámbito que me desenvuelvo.
-
46. Ir de compras me hace feliz.
-
47. Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho(a).
-
48. Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario.
-
49. Adquiero un producto sólo porque me gustó sin necesitarlo.
-
50. Logro encontrar formas de relajarme sin excederme en los gastos.
-
51. Compro lo que quiero sin importar la marca.
-
52. Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy.
-

-
53. Tengo sentimientos de culpa o ira luego de realizar una compra.
-
54. Voy de compras para escapar de la soledad.
-
55. Al momento de realizar una compra, mi estado de ánimo influye en la cantidad de artículos que llevaré.
-
56. Evito ir de compras cuando me siento irritado.
-
57. Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.
-
58. Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.
-
59. La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.
-
60. Considero que muchas veces, a raíz de mi estado de ánimo, he tomado decisiones de consumo equivocadas.
-
61. Me resulta fácil comprar artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente para adquirirlo inmediatamente.
-
62. Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.
-

63. Al momento de comprar un artículo estudio sus características.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

17. Análisis de los datos

El presente trabajo se ha propuesto construir y realizar el análisis psicométrico (confiabilidad y validez) de un instrumento para la decisión de compra del consumidor. Por esta razón se enmarca en los trabajos de investigación aplicada, de tipo descriptivo con diseño no experimental. En este sentido, en este capítulo se da cuenta de las aproximaciones finales de la investigación, plasmando el cumplimiento de los objetivos y los resultados obtenidos con la aplicación del pilotaje del estudio, a través del cual se mide el constructo planteado, y se hace el respectivo análisis estadístico.

En concordancia y dando respuesta al primer objetivo específico formulado en esta investigación, a través del cual se buscó sistematizar conceptualmente los antecedentes teóricos sobre el constructo decisión de compra del consumidor, para identificar las dimensiones que lo componen; es apropiado afirmar que luego de la exhaustiva revisión documental fue posible hallar unos referentes en los ámbitos internacional, nacional y regional, siendo así 4, 3 y 1 estudios respectivamente, como se evidencia en el capítulo 2 del marco teórico referencial. Fue posible luego del análisis realizado, direccionar la metodología a implementar en el presente, como también comprender de mejor forma desde diferentes postulados teóricos la variable en cuestión; del mismo modo teniendo en cuenta las dimensiones observadas, se propusieron y ejecutaron para este dos (2), por un lado, racionalidad y por otra emocionalidad.

Cabe recalcar, como se expresó en el sistema de variables en el capítulo II, que el constructo decisión de compra, se abarcó siguiendo lo propuesto por Schiffman y Lazar (2010), desde la teoría del comportamiento del consumidor, para quienes en términos generales decidir significa hacer una elección entre dos o más opciones que se encuentran disponibles. De otro lado para la dimensión racionalidad se siguieron los planteamientos de los mismos autores, en este sentido un consumidor tendría que ser consciente de todas las opciones de productos posibles, poder catalogar correctamente cada alternativa en términos de los beneficios y desventajas que pueden contener, y ser capaz de hallar la mejor alternativa. Los mismos a su vez afirman que que las compras realizadas sobre la emocionalidad,

conceden menos importancia a la información y seguidamente dan mayor importancia a sus sentimientos y emociones del momento y al estado de ánimo.

En relación con el segundo objetivo específico, a través del cual se planteó diseñar los indicadores, los reactivos y la valoración del constructo denominado decisión de compra del consumidor, es posible dar cuenta del logro de este a través de los diferentes momentos dados para la construcción del instrumento. Como se ha dicho con anterioridad, para construir esta herramienta, ha sido necesario inicialmente el abordaje teórico y conceptual del constructo. Se realizó una revisión bibliográfica acerca del tema, para dar una colisión puntual, el cual aportó significativamente en la elaboración de este. Una vez identificadas las dimensiones racionalidad y emocionalidad, se procedió a la producción de ítems y agrupación de estos por indicadores, como se evidencia en la tabla 4 y se amplía en la operacionalización de la variable (ver tabla 3).

Tabla 4

Síntesis primera versión del instrumento.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración
Racionalidad	Comparación de marcas	1, 2, 3	Nunca = 0 A veces = 1 Siempre = 2
	Decisión autónoma	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	
	Planificación de gastos	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	
	Satisfacción de necesidades	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	
	Comparación de precios	28, 29, 30, 31	
Emocionalidad	Reconocimiento social	32, 33, 34, 35, 36, 37	Nunca = 0 A veces = 1 Siempre = 2
	Autocontrol	38, 39, 40, 41, 42, 43, 44	
	Satisfacción personal	45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63	

En este sentido, teniendo en cuenta lo sintetizado en la tabla 4, dentro de la dimensión racionalidad se propusieron un total de 31 ítems, correspondiendo del 1 al 3 al indicador comparación de marcas, del 4 al 10 a decisión autónoma, del 11 al 19 a planificación de gastos, del 20 al 27 a satisfacción de necesidades y del 28 al 31 a comparación de precios. Por

otro lado, en la dimensión emocionalidad también se plantearon 32 ítems inicialmente; perteneciendo del 32 al 37 al indicador reconocimiento social, del 38 al 44 a autocontrol y del 45 al 63 a satisfacción personal. Para la medición de estos se consideró pertinente emplear la valoración con una escala de frecuencia de realización que incluye tres opciones de respuesta, siempre, a veces y nunca, con el objetivo de tener una sola elección negativa, una positiva y una neutra.

Por otro lado, en lo que se refiere al tercer objetivo, con el que se pretendió obtener evidencias de validez contenido para el instrumento, a través del criterio de jueces expertos; se dieron dos momentos importantes en este apartado, primeramente, evaluación de jueces expertos en lengua castellana en el contexto colombiano y por otro lado juicio de expertos en psicología clínica, del consumidor y marketing.

En lo concerniente al primer proceso, se hizo con el objetivo de que los expertos en lengua castellana evaluaran la pertinencia de cada ítem, con respecto a la correcta redacción de los mismos, claridad, gramática y expresión de una sola idea. Esto se hace necesario incluir, dado que es importante el buen uso del lenguaje en todo proceso de construcción de un instrumento de medición, y así mismo, que este sea el adecuado de acuerdo al contexto sociocultural donde vaya a ser desarrollada la investigación, en esta ocasión en Colombia. Dicho esto, participaron 3 profesionales con experiencia en el campo, los cuales se describen en la tabla 5.

Tabla 5

Jueces expertos en lengua castellana.

Nombre	Formación profesional	Ocupación actual
Pedro Luis Medina Pulido	Licenciado en lengua castellana e inglés, Magíster en neuropsicología y educación.	Docente
Gloria Tatiana Pacheco Roperó	Licenciada en lengua castellana e inglés	Docente
Lina María Mizar Mercado	Licenciada en lengua castellana e inglés	Docente

Ahora bien, estos evaluaron los 63 ítems propuestos a través de un formato que incluía los aspectos a considerar e hicieron las observaciones que estimaron necesarias (ver apéndice 2). En este orden de ideas los primeros cambios ejecutados de acuerdo a las sugerencias de los profesionales fueron con relación a la redacción, ortografía y claridad de algunos reactivos; en este sentido el ítem 4 “adquiero artículos libremente sin la influencia de otras personas” cambió a “adquiero artículos libremente sin la influencia de familiares”, de modo que tuviera un contexto más preciso. El ítem 6 “consumo o compro productos que me fueron inculcados por mi familia”, por incluir la misma red de apoyo del anterior cambió a “adquiero artículos libremente sin la influencia de amigos”.

Seguidamente, el ítem 7 “mis amistades influyen en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos” se eliminó considerando que redundaba con los anteriores. Así mismo se elimina el ítem 20 “compro sin prever situaciones futuras, porque el presente es lo único que tengo”, pues se identificó que tenía una afirmación y luego una justificación (argumento) subjetivo y esto podía influenciar en la respuesta del encuestado. En el ítem 28 “pierdo la paciencia analizando precios y calidad de los productos” y en el ítem 29 “comparo relación precio y calidad de los productos” se comentó que cuando se hace una comparación se usa el símbolo "/" y no la conjunción copulativa "y", por lo que en ambos se corrigió tal aspecto.

Del mismo modo, en el ítem 45 “busco satisfacer mis gustos independientemente del rol que ocupo en el ámbito que me desenvuelvo” se consideró que debió ser replanteado porque no había claridad en la idea, razón por la que se propone “busco satisfacer mis gustos sin importar mi rol social”. Finalmente, el ítem 55 “al momento de realizar una compra, mi estado de ánimo influye en la cantidad de artículos que llevaré” también resulta eliminado, entendiendo que al analizar el ítem 59 redundaba con este, en este sentido haciendo una comparación entre estos se estimó más claro y viable el 59.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia cómo en el proceso de validación de contenido por jueces expertos en lengua castellana se redujo la cantidad de ítems de 63 a 60, incluyendo una serie de ajustes y modificaciones de acuerdo con las sugerencia y observaciones realizadas, (ver apéndice 3). Acto seguido, se procede al segundo momento de este proceso, en el que profesionales expertos en el área de la psicología clínica, del consumidor y en marketing, también harán sus aportes y recomendaciones, para este se facilitó

otro formato (ver apéndice 4) y se obtuvieron 8 respuestas en total, grupo que se resume en la tabla 6.

Tabla 6

Jueces expertos en psicología y marketing.

Nombre	Pregrado	Postgrado	Ocupación
Javier Sánchez Castañeda	Psicólogo	Especialista en Psicología del Consumidor / Maestría en Psicología del Consumidor	Docente de las asignaturas Investigación de Mercados, Investigación de Mercados II y Fundamentos Psicológicos de Marketing en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en Bogotá, Colombia.
Diana Paola González Esguerra	Psicóloga	Especialista en Psicología del Consumidor / Maestría en Psicología del Consumidor	Docente Programa Posgrados, Investigación de mercados en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en Bogotá, Colombia.
Andrea Correa Chica	Psicóloga	Maestría en Psicología del Consumidor	Investigadora en Formación en Psicología Social: Universidad de Santiago de Compostela, España.
Diana María Bayona Carrillo	Administradora de empresas	Especialista En Gerencia De	Docente facultad de ciencias

		Mercadeo	administrativas y económicas de la Fundación Universitaria del Área Andina.
Liliana Yamile Rodríguez González	Psicóloga	Magíster en psicología del consumidor	Docente Universitaria Facultad de postgrados de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en Bogotá, Colombia.
Luz Karime Hernández Villadiego	Psicóloga	Magister en Gestión Humana y Desarrollo Organizacional	Docente asignatura Psicología del consumidor, Coordinadora de prácticas profesionales en la Universidad Popular del Cesar.
Melissa P. Sosa Ochoa	Psicóloga	Magister en Psicología Clínica	Docente universitaria en la Universidad Popular del Cesar.
Rodrigo Javier Prenafeta Zúñiga	Ingeniero Civil Electricista	MBA y Magister en Filosofía	Director TuApp.org y Docente Universidad Tecnológica de Chile.

Ahora bien, se utilizó este procedimiento para determinar si los ítems correspondientes a cada dimensión son representativos del universo de contenido propuesto. Para ello, los jueces recibieron información acerca del objetivo de la escala y conceptualización de las dimensiones. Cada experto recibió un formato de validación, en el cual se recogía la información de cada uno de ellos y se debía opinar con respecto a la congruencia ítem – dimensión. La información recolectada arrojó los siguientes resultados y observaciones.

Primeramente, cabe decir que todos los jueces estimaron que los ítems propuestos en cada dimensión sí hacen parte del contenido y están diseñados con el fin de medirlas y tienen validez de contenido. Por otro lado, la mayoría de las observaciones fueron dirigidas hacia la estructura y redacción del reactivo, buscando que estos fueran más claros, precisos y coherentes. En este sentido en el ítem 1 “análisis de diferentes marcas al momento de seleccionar mis productos”, cuatro de ocho jueces consideraron que el término analizar podía generar confusión, en atención a esa sugerencia este cambió a “tengo en cuenta las diferentes opciones al momento de elegir un producto”.

Seguidamente, en el ítem 2 “compro productos de marcas reconocidas porque los puedo conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso”, tres de ocho evaluadores consideraron que expresaba dos ideas, en este sentido en aras de prevalecer el objetivo inicial de este que era indagar la confianza, fue modificado a “me generan mayor confianza los productos de marcas reconocidas”. Así mismo, en el ítem 3 “la marca es muy importante y siempre la tengo en cuenta al momento de adquirir el producto”, se hace la misma sugerencia del anterior, por esta razón se decide suprimir el aspecto de importancia y priorizar el de selección, modificándolo a “tengo en cuenta la marca al momento de elegir un producto”.

En este mismo orden de ideas, en el ítem 4 “adquiero artículos libremente sin la influencia de familiares”, dos jueces sugieren que la redacción es ambigua y que el término “libremente” podría sesgar la respuesta, por ello se consideró más pertinente “adquiero artículos sin la influencia de familiares”. Más aún, en el ítem 5 “adquiero productos sin interés de ganar estatus en mi entorno social”, tres de los evaluadores dijeron que la expresión “estatus” debería ser más específica para evitar confusión, por esto, este varió a “adquiero productos con interés de ganar alto estatus social en mi entorno”. Además, en el ítem 6 “adquiero artículos libremente sin la influencia de amigos”, se hace la misma sugerencia del ítem 4, por ende, este se reestructuró a “adquiero artículos sin la influencia de amigos”.

Por otra parte, en el ítem 9 “mi familia influye en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos”, dos jueces estimaron necesario separar los términos compra de consumo, por ello este cambió a “mi familia influye en mi proceso de decisión de compra de productos”. En concordancia, en el ítem 10 “mis gastos son coherentes con mi estrato socioeconómico”, cinco expertos consideraron que no eran completamente claros los términos

coherencia y estrato socioeconómico y que podían generar confusión, en razón de esto se modificó a “mis gastos son proporcionales con mis ingresos”. De otro lado, en el ítem 14 “tengo en cuenta mi presupuesto al momento de comprar un producto” por sugerencia de los evaluadores se reestructuró a “reviso mi presupuesto antes de adquirir un producto”.

Todavía cabe señalar, que en el ítem 15 “mantengo mis tradiciones sin importar los gastos que involucren”, cinco jueces expresan que el término “tradiciones” es ambiguo, por ello este finalmente queda como “mantengo mis costumbres sin importar los gastos que impliquen”. En el mismo sentido, en el ítem 17 “se me facilita interrumpir mis ahorros para comprar algo imprevisto que no es prioritario”, tres evaluadores consideraron que se debe replantear el reactivo dado que no es directa, así mismo que se modifique el término “facilitar”, teniendo en cuenta esto, varió a “interrumpo mis ahorros para comprar productos que no son prioritarios”. Y por parte del ítem 19 “ejecuto decisiones de consumo sin evaluar experiencias anteriores”, cuatro expertos sugieren reemplazar el término “ejecuto”, siendo así, se estimó viable “realizo compras sin evaluar experiencias anteriores”.

Asimismo, en el ítem 20 “evito llevar productos sólo porque llamen mi atención” tres evaluadores recomiendan reemplazar el término “llevar” por “comprar”, por ello se consideró más preciso “evito comprar productos sólo porque llamen mi atención”. De igual forma, en el ítem 21 “me abstengo de llevar artículos que no tenía contemplado comprar” se hace la misma recomendación del anterior, este cambió a “me abstengo de comprar artículos que no tenía contemplado adquirir”. En el ítem 23 “me excedo seleccionando productos que me gustan”, cinco jueces dijeron que el término “seleccionar” puede cambiar el sentido del reactivo por lo que sugieren emplear “comprar”, dicho esto se modificó a “me excedo comprando productos que me gustan”.

Cabe mencionar que en el ítem 27 “comparo relación precio/calidad de los productos”, tres jueces sugieren cambiar el término “comparo” a “analizo”, de este modo se determinó más preciso como “analizo la relación precio/calidad de los productos”. Por parte del ítem 30 “estudio detalladamente las promociones que me ofrecen”, dos evaluadores recomiendan que se sustituya el término “estudio” por “evalúo”, por ende, este se reestructuró a “evalúo detalladamente las promociones que me ofrecen”. Así mismo, en el ítem 32 “compro en sitios específicos que me brinden reconocimiento social”, tres expertos sugieren que se modificaran

las expresiones “sitios específicos” y “reconocimiento social” porque podrían resultar ambiguas para los participantes, por ello fue cambiado a “compro en sitios reconocidos que me hacen sentir importante”.

Más aún, en el ítem 33 “consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de uso convencional”, tres expertos expresan que el término “producto convencional” es subjetivo y por ello debe replantearse, quedando así “consumo productos que tengan empaques más llamativos”. También en el ítem 39 “no resisto la tentación de llevar un producto que no tenía contemplado comprar”, tres evaluadores recomendaron reemplazar los términos “llevar” por “comprar” y “comprar” por adquirir”, en este sentido este se modificó a “no resisto la tentación de comprar un producto que no tenía contemplado adquirir”. En el ítem 51 “tengo sentimientos de culpa o ira luego de realizar una compra”, dos evaluadores reconocieron que contiene dos emociones diferentes, lo cual puede dificultar emitir una respuesta, por ello se priorizó una y se delimitó a “tengo sentimientos de culpa luego de realizar una compra”.

Dentro de este proceso, cabe incluir al ítem 58 “me resulta fácil comprar artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente para adquirirlo inmediatamente”, en el que comentaron que el reactivo posee muchas justificaciones o variables a tener en cuenta y que por ende podría ser más directa, teniendo en cuenta esto se modificó a “compro artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente”. Y así mismo en el ítem 60 “al momento de comprar un artículo estudio sus características” se sugirió modificar el término “estudio” por “evalúo”, cambiando así a “al momento de comprar un artículo evalúo sus características”.

Por otro lado, sumado a los ítems que anteriormente se mencionaron cambiados en estructura y expresión de la idea, se eliminaron otros teniendo en cuenta el criterio de los jueces expertos, pues estos estimaron que no eran claros, que tendían a la confusión y sesgo al momento de responder la escala, en algunos casos redundaban con otros ítems, y es importante que todo el conjunto de reactivos sea coherente con la dimensión y específicos para ser respondidos honestamente y con claridad. Dicho esto, se suprime el ítem 11 “logro satisfacer las necesidades de mi familia sin que se vea alterado mi presupuesto”, por podría causar confusión al momento de aplicarse el instrumento.

Así mismo, se elimina el ítem 22 “realizo mis compras teniendo en cuenta mis necesidades en el futuro” porque no especifica a qué futuro hace referencia. También el 24 “realizo compras que le atribuyan valor a mis ocupaciones diarias”, por considerarse ambiguo, no se clarifica si la atribución es propia o hecha por otras personas. Del mismo modo el 26 “me irrito analizando precio/calidad de los productos”, dado que con la expresión irritar se puede condicionar a los participantes a responder sin objetividad. Se incluye en este grupo al 29 “analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido” por similitud al 27. Además, el ítem 34 “realizo mis compras en sitios exclusivos”, por no haber claridad con la expresión “sitios exclusivos”.

También se excluye el ítem 35 “realizo compras que considero me dan estatus social”, por considerarse ambiguo según el criterio de cuatro evaluadores. Del mismo modo, el 37 “sé controlarme cuando hay buenas ofertas y tengo dinero”, pues según los expertos no es totalmente claro y además no hay un significado para estado emocional equilibrado. También el 43 “busco satisfacer mis gustos sin importar mi rol social”, en el que cinco jueces estimaron que no hay claridad con la definición de rol social según cinco jueces y por ende puede interpretarse de diferentes formas. Finalmente, se extrae el 57 “considero que muchas veces, a raíz de mi estado de ánimo, he tomado decisiones de consumo equivocadas”. El cual se determinó ambiguo porque no especifica el estado de ánimo al que hace referencia.

Teniendo en cuenta el proceso de análisis de revisión de ítems por parte de los jueces expertos y atendiendo a las observaciones más relevantes por parte de estos, se hace necesaria la modificación de los reactivos anteriormente descritos y la eliminación de 10 en total, quedando de este modo 50 afirmaciones, 25 para la dimensión racionalidad y 25 para la dimensión emocionalidad, los cuales posteriormente se aplicarán a la población en el pilotaje de la investigación.

Para finalizar el proceso de validez de contenido, a través de la evaluación por jueces expertos, en el presente estudio también se hizo un análisis cuantitativo por medio del cual se estimó el Alpha de Cronbach y además se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 23 para hallar el índice de concordancia Kendall para los 50 reactivos resultantes del proceso anterior, obteniéndose los resultados descritos a continuación.

Con relación a la validez por Alfa de Cronbach, se estableció el índice inter – juez aplicando la formula descrita en la ecuación 5, lo cual arrojó con respecto a la escala general $\text{Alpha} = 0,99$ (ver tabla 7), lo que indica que es una escala con una alta validez de contenido, confirmándose lo expresado inicialmente por los jueces expertos con relación a que los ítems propuestos en cada dimensión sí hacen parte del contenido y evalúan lo que se pretende medir. Aún más, se estimó el estadístico por dimensión, arrojando para la dimensión “racionalidad” $\text{Alpha} = 0,99$ (ver tabla 8) y para “emocionalidad” $\text{Alpha} = 0,97$ (ver tabla 9); representando altos niveles de validez del mismo modo.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{jueces}^2} \right]$$

(5)

k = número de ítems.

$\sum S_i^2$ = Suma de varianzas.

S_{jueces}^2 = Suma de varianzas de jueces.

Tabla 7

Validez por Alpha de Cronbach escala general (50 ítems).

Escala total	
Suma Varianzas	40,81
Alfa Cronbach	0,99
k (# de ítems)	50
Suma V ítems	40,81
Var total (jueces)	1369,43
k/k - 1	1,02040816
	0,03
	0,97
Alfa Cronbach	0,99

Tabla 8

Validez por Alpha de Cronbach dimensión racionalidad (25 ítems).

Dimensión Racionalidad	
Suma Varianzas	24,32
Alfa Cronbach	0,99
k (# de ítems)	25
Suma V ítems	24,32
Var total (jueces)	461,93
k/k - 1	1,04166667
	0,05
	0,95
Alfa Cronbach	0,99

Tabla 9

Validez por Alpha de Cronbach dimensión emocionalidad (25 ítems).

Dimensión Emocionalidad	
Suma Varianzas	16,49
Alfa Cronbach	0,97
k (# de ítems)	25
Suma V ítems	16,49
Var total (jueces)	249,07
k/k - 1	1,04166667
	0,07
	0,93
Alfa Cronbach	0,97

Por otro parte, para determinar el índice de concordancia de Kendall, inicialmente se establecieron las siguientes hipótesis:

H_0 : No hay concordancia entre el criterio de los jueces expertos, $W=0$.

H_i : Sí hay concordancia entre el criterio de los jueces expertos, $W>0$.

Por consiguiente, a través del índice de concordancia de Kendall, con el cual se mide el grado de acuerdo entre el criterio de los 8 jueces expertos en psicología clínica, del consumidor y marketing con relación a la escala en general, se encontró que existe una significancia positiva de sig. = 0,059, con un índice de $W = 0,446$ (ver tabla 10) donde $W > 0$, lo cual indica que se encuentra acuerdo entre los jueces. Ahora bien, al ser $W > 0$, como se obtuvo en este caso $W = 0,446$; se rechaza la hipótesis nula que establece que no hay concordancia entre el criterio de los jueces expertos, $W = 0$; y se acepta la de investigación, que da entender que los jueces es sus valoraciones son concordantes en que lo diferentes reactivos que componen el test, si tienen validez de contenido, ya que representan el universo teórico del constructo medido.

Tabla 10

Coefficiente de concordancia de Kendall.

Estadísticos de prueba	
N	8
W de Kendall ^a	,446
Chi-cuadrado	3,571
gl	1
Sig. asintótica	,059

Por lo que se refiere al cuarto objetivo específico, en el cual se busca determinar la confiabilidad del instrumento diseñado, cabe mencionar que esta es definida como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con la característica que pretende medir. De acuerdo con esto, la confiabilidad fue estimada mediante el procedimiento de Alpha de Cronbach por medio del cual se realiza el análisis psicométrico en los sucesos de la medición de constructos a través de escalas, en los cuales no se tienen en cuenta la presencia de respuestas correctas ni incorrectas, sino que cada individuo o participante selecciona la respuesta con la que mejor se identifique. Así mismo cabe mencionar que esta se calculó a través de los datos recopilados en el pilotaje, donde $N = 243$, mediante la herramienta virtual Google formularios por medio de la que fue posible facilitar el instrumento a los participantes

dada la circunstancia actuales de pandemia y aislamiento social preventivo a raíz del COVID-19.

Conviene subrayar que la estimación de la confiabilidad se hizo de manera individual para cada dimensión, lo anterior se realizó dado que el instrumento diseñado busca que la población objeto pueda identificar en qué nivel de cada dimensión (racionalidad y emocionalidad) se encuentra de acuerdo con la interpretación de los baremos y no un puntaje global de la escala.

En este sentido se precedió a realizar el análisis de la confiabilidad de la primera dimensión denominada racionalidad, compuesta por 25 ítems. Se sometieron todos los reactivos a la prueba de fiabilidad mediante el procedimiento del Alpha Cronbach a través del programa SPSS, obteniendo una fiabilidad inicial de 0,606 (Ver tabla 11) de acuerdo con los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 12.

Tabla 11

Confiabilidad de racionalidad (25 ítems).

Fiabilidad 1	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,606	25

Tabla 12

Estadísticos totales de elementos (25 ítems dimensión racionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	28,6626	17,985	,202	,595
VAR00002	29,6091	18,181	,160	,599
VAR00003	29,4527	18,778	,027	,613
VAR00004	29,3333	19,570	-,148	,631
VAR00005	30,0165	19,793	-,215	,631
VAR00006	29,2881	19,206	-,078	,628
VAR00007	29,0123	18,715	,045	,611

VAR00008	29,2140	18,880	,009	,614
VAR00009	28,9630	19,152	-,056	,621
VAR00010	28,7243	16,688	,420	,566
VAR00011	28,7243	16,688	,420	,566
VAR00012	28,6872	16,695	,373	,571
VAR00013	28,3951	17,868	,281	,588
VAR00014	29,1111	17,711	,171	,599
VAR00015	28,7860	16,318	,480	,557
VAR00016	28,7284	16,719	,390	,569
VAR00017	28,7901	17,076	,363	,575
VAR00018	28,7778	17,736	,216	,593
VAR00019	29,1235	17,943	,126	,606
VAR00020	28,9959	17,442	,314	,582
VAR00021	28,7860	16,772	,409	,568
VAR00022	29,6214	20,178	-,258	,647
VAR00023	28,5926	17,639	,289	,586
VAR00024	28,4774	17,300	,406	,574
VAR00025	28,5720	17,651	,271	,587

De acuerdo a lo anterior, el primer resultado obtenido de Alpha de Cronbach 0,606 no fue considerado satisfactorio, por lo cual se inició un análisis de todos los ítems que componen la dimensión 1, con el objetivo de examinar la posibilidad de eliminar unos reactivos de acuerdo a los valores de la tabla 12, de lo cual se optó por la eliminación de los reactivos número 3,4 y 5. Logrando así que el Alpha suba a 0,660 (ver tabla 13), de acuerdo a los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 14.

Tabla 13

Confiabilidad de racionalidad (22 ítems).

Fiabilidad 2	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,660	22

Tabla 14

Estadísticos totales de elementos (22 ítems dimensión racionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	26,9095	18,405	,227	,650
VAR00002	27,8560	18,925	,112	,661
VAR00006	27,5350	20,010	-,125	,687
VAR00007	27,2593	19,251	,045	,666
VAR00008	27,4609	19,522	-,015	,671
VAR00009	27,2099	19,563	-,026	,673
VAR00010	26,9712	17,086	,444	,625
VAR00011	26,9712	17,086	,444	,625
VAR00012	26,9342	17,078	,397	,629
VAR00013	26,6420	18,247	,320	,643
VAR00014	27,3580	18,206	,177	,657
VAR00015	27,0329	16,668	,512	,616
VAR00016	26,9753	17,165	,403	,629
VAR00017	27,0370	17,590	,363	,635
VAR00018	27,0247	18,289	,210	,652
VAR00019	27,3704	18,383	,141	,661
VAR00020	27,2428	17,970	,312	,641
VAR00021	27,0329	17,222	,422	,628
VAR00022	27,8683	20,735	-,258	,698
VAR00023	26,8395	18,061	,312	,642
VAR00024	26,7243	17,796	,411	,634
VAR00025	26,8189	18,050	,299	,643

Así mismo, obtenido los resultados anteriores se procedió a realizar un nuevo análisis de los ítems que restan, con el objetivo de examinar nuevamente la posibilidad de eliminar otros reactivos de acuerdo con los valores de la tabla 14, de lo cual se optó por la eliminación de los reactivos número 6,8 y 9. Logrando así un Alfa de 0,710 (ver tabla 15), de acuerdo con los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 16.

Tabla 15

Confiabilidad de racionalidad (19 ítems).

Fiabilidad 3

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	19

Tabla 16

Estadísticos totales de elementos (19 ítems dimensión racionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	23,8189	18,265	,236	,702
VAR00002	24,7654	18,875	,100	,714
VAR00007	24,1687	18,901	,102	,713
VAR00010	23,8807	16,866	,470	,679
VAR00011	23,8807	16,866	,470	,679
VAR00012	23,8436	16,926	,408	,685
VAR00013	23,5514	18,050	,346	,694
VAR00014	24,2675	17,932	,208	,707
VAR00015	23,9424	16,542	,518	,673
VAR00016	23,8848	17,086	,400	,686
VAR00017	23,9465	17,547	,351	,692
VAR00018	23,9342	18,351	,177	,708
VAR00019	24,2798	18,219	,152	,713
VAR00020	24,1523	17,857	,315	,695
VAR00021	23,9424	17,145	,417	,685
VAR00022	24,7778	20,620	-,256	,747
VAR00023	23,7490	17,883	,331	,694
VAR00024	23,6337	17,704	,409	,689
VAR00025	23,7284	17,951	,299	,697

De acuerdo a los resultados anteriores, y buscando realizar el análisis más exhaustivo con el objetivo de lograr una dimensión confiable, se procede nuevamente a una examinación de los ítems que restan, con el objetivo de analizar una vez más la posibilidad de eliminar otros reactivos de acuerdo a los valores de la tabla 16 de lo cual se optó por la eliminación de

los reactivos número 2,7,19 y 22. Logrando así un Alpha de 0,769 (ver tabla 17) de acuerdo a los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 18.

Tabla 17

Confiabilidad de racionalidad (15 ítems).

Fiabilidad 4	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	15

Tabla 18

Estadísticos totales de elementos (15 ítems dimensión racionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	20,4444	16,686	,232	,767
VAR00010	20,5062	15,193	,502	,744
VAR00011	20,5062	15,193	,502	,744
VAR00012	20,4691	15,300	,427	,751
VAR00013	20,1770	16,369	,374	,757
VAR00014	20,8930	16,451	,188	,775
VAR00015	20,5679	14,717	,587	,735
VAR00016	20,5103	15,358	,439	,749
VAR00017	20,5720	15,866	,378	,755
VAR00018	20,5597	16,578	,214	,770
VAR00020	20,7778	16,488	,267	,765
VAR00021	20,5679	15,602	,417	,752
VAR00023	20,3745	16,326	,327	,760
VAR00024	20,2593	16,168	,402	,754
VAR00025	20,3539	16,230	,333	,759

Teniendo en cuenta que el Alpha no aumentaría si se llegará a eliminar nuevos reactivos, se optó por dejar constituida la dimensión 1 con un número total de 15 reactivos (ver tabla 19). De acuerdo con lo anterior, la confiabilidad final correspondiente a la dimensión de racionalidad es de $\text{Alpha} = 0,769$, la cual según la Tabla 1 (interpretación coeficiente de confiabilidad) es una confiabilidad alta.

Tabla 19

Ítems definitivos dimensión 1 racionalidad.

Ítems definitivos – Dimensión Racionalidad

1. Tengo en cuenta las diferentes opciones al momento de elegir un producto
 10. Mis gastos son proporcionales con mis ingresos.
 11. Planifico mis compras.
 12. Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.
 13. Reviso mi presupuesto antes de adquirir un producto.
 14. Mantengo mis costumbres sin importar los gastos que impliquen.
 15. Gasto más dinero del que dispongo.
 16. Interrumpo mis ahorros para comprar productos que no son prioritarios.
 17. Compró lo que quiero sin importar el costo
 18. Realizo compras sin evaluar experiencias anteriores.
 20. Me abstengo de comprar artículos que no tenía contemplado adquirir.
 21. Me excedo comprando productos que me gustan.
 23. Analizo la relación precio/calidad de los productos.
 24. Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.
 25. Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido.
-

En relación con la dimensión número 2 denominada emocionalidad, compuesta por un total de 25 reactivos. Con el objetivo de estimar la confiabilidad correspondiente a esta dimensión, se inició el proceso empleado en la dimensión anterior. Se sometieron todos los reactivos a la prueba de fiabilidad mediante el procedimiento del Alpha Cronbach a través del

programa SPSS, obteniendo una fiabilidad inicial de 0,791 (Ver tabla 20) de acuerdo con los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 21.

Tabla 20

Confiabilidad de emocionalidad (25 ítems).

Fiabilidad 1	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	25

Tabla 21

Estadísticos totales de elementos (25 ítems dimensión emocionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	13,6667	33,917	,348	,783
p2	14,0576	33,327	,459	,777
p3	14,3169	34,209	,471	,779
p4	14,2881	34,355	,434	,780
p5	14,1358	33,903	,447	,779
p6	13,9095	33,727	,350	,783
p7	14,1811	34,479	,313	,785
p8	13,9342	33,996	,395	,781
p9	14,1317	33,454	,541	,775
p10	13,1934	34,603	,247	,789
p11	14,1317	33,049	,546	,773
p12	13,7572	33,424	,401	,780
p13	14,1440	33,545	,509	,776
p14	13,9383	35,190	,178	,792
p15	13,3251	36,386	,009	,803

p16	14,1481	35,251	,217	,789
p17	14,0741	34,267	,378	,782
p18	14,3292	34,197	,472	,779
p19	13,4691	36,672	-,041	,810
p20	13,9342	33,541	,411	,780
p21	14,0453	33,200	,505	,775
p22	14,2428	33,614	,515	,776
p23	14,1070	34,724	,301	,785
p24	14,0247	34,884	,222	,790
p25	13,2551	36,687	-,024	,804

De acuerdo a lo anterior, el primer resultado obtenido de Alpha de Cronbach 0,791 no fue considerado satisfactorio, por lo cual se inició un análisis de todos los reactivos que componen la dimensión 2 con el objetivo de examinar la posibilidad de eliminar unos reactivos de acuerdo a los valores de la tabla 21, de lo cual se optó por la eliminación de los reactivos número 15 y 19. Logrando así que el Alpha aumente a 0,822 (ver tabla 22), de acuerdo con los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 23.

Tabla 22

Confiabilidad de emocionalidad (23 ítems).

Fiabilidad 2	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	23

Tabla 23

Estadísticos totales de elementos (23 ítems dimensión emocionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	11,3992	33,092	,350	,817
p2	11,7901	32,538	,457	,811
p3	12,0494	33,411	,468	,812
p4	12,0206	33,533	,436	,814

p5	11,8683	33,098	,446	,812
p6	11,6420	32,983	,342	,817
p7	11,9136	33,658	,314	,818
p8	11,6667	33,050	,417	,814
p9	11,8642	32,655	,540	,809
p10	10,9259	33,945	,226	,823
p11	11,8642	32,242	,548	,808
p12	11,4897	32,623	,401	,814
p13	11,8765	32,728	,512	,810
p14	11,6708	34,379	,176	,825
p16	11,8807	34,246	,246	,821
p17	11,8066	33,206	,420	,814
p18	12,0617	33,372	,475	,812
p20	11,6667	32,620	,428	,813
p21	11,7778	32,256	,528	,808
p22	11,9753	32,677	,539	,809
p23	11,8395	33,838	,312	,818
p24	11,7572	33,937	,240	,822
p25	10,9877	35,806	-,019	,835

Así mismo, obtenido los resultados anteriores se procedió a realizar un nuevo análisis de los ítems restantes, con el objetivo de examinar nuevamente la posibilidad de eliminar otros reactivos de acuerdo a los valores de la tabla 23, de lo cual se optó por la eliminación de los reactivos número 10,14 y 25. Logrando así un Alpha de 0,840 (ver tabla 24), de acuerdo a los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 25.

Tabla 24

Confiabilidad de emocionalidad (20 ítems).

Fiabilidad 3	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

Tabla 25

Estadísticos totales de elementos (20 ítems dimensión emocionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	8,1934	28,934	,343	,836
p2	8,5844	28,467	,442	,831
p3	8,8436	29,166	,474	,831
p4	8,8148	29,242	,449	,832
p5	8,6626	28,960	,435	,832
p6	8,4362	28,883	,327	,838
p7	8,7078	29,555	,291	,838
p8	8,4609	28,721	,439	,831
p9	8,6584	28,556	,527	,828
p11	8,6584	28,160	,537	,827
p12	8,2840	28,444	,401	,834
p13	8,6708	28,486	,524	,828
p16	8,6749	29,865	,263	,839
p17	8,6008	28,861	,444	,831
p18	8,8560	29,124	,482	,830
p20	8,4609	28,423	,431	,832
p21	8,5720	28,047	,539	,827
p22	8,7695	28,443	,551	,827
p23	8,6337	29,531	,322	,837
p24	8,5514	29,587	,253	,841

Teniendo en cuenta que el Alpha no aumentaría si se llegará a eliminar nuevos reactivos, se optó por dejar conformada la dimensión 2 con un número total de 20 reactivos (ver tabla 26). De acuerdo con lo anterior, la confiabilidad final correspondiente a la dimensión de emocionalidad es de Alpha = 0,840, la cual según la Tabla 1 (interpretación coeficiente de confiabilidad) es una confiabilidad muy alta.

Tabla 26

Ítems definitivos dimensión 2 emocionalidad.

Ítems definitivos – Dimensión Emocionalidad
26. Evalúo detalladamente las promociones que me ofrecen.

-
27. Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias.
 28. Compro en sitios reconocidos que me hacen sentir importante.
 29. Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.
 30. Acepto con tranquilidad cuando no puedo adquirir los productos que deseo.
 31. No resisto la tentación de comprar un producto que no tenía contemplado adquirir
 32. Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica.
 33. Compro artículos que luego no utilizo.
 34. Compro en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.
 36. Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho(a).
 37. Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario.
 38. Adquiero un producto sólo porque me gustó sin necesitarlo.
 41. Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy útiles.
 42. Tengo sentimientos de culpa luego de realizar una compra.
 43. Voy de compras para escapar de la soledad.
 45. Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.
 46. Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.
 47. La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.
 48. Compro artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente
 49. Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.
-

Por consiguiente, se deduce que el instrumento diseñado cuenta con dos dimensiones altamente fiables, según la interpretación del coeficiente de confiabilidad por Ruíz (2013), en la cual la dimensión número 1 racionalidad cuenta con un Alpha de Cronbach de 0.769 se posiciona en un nivel de confiabilidad alta. Por otra parte, la dimensión número 2 emocionalidad posee un Alpha de Cronbach de 0,840 con el que se ubica en un nivel de confiabilidad muy alta, quedando conformado de este modo por un total de 35 ítems, los 15 primeros medirán emocionalidad y los 20 siguientes emocionalidad, como se puede observar operacionalizado en el apéndice 5.

Aún más, cabe mencionar finalmente los resultados de validez por Alfa de Cronbach para los 35 reactivos finales que constituyen este instrumento, lo cual arrojó con respecto a la escala general $\text{Alpha} = 0,99$ (ver tabla 27) del mismo modo que la versión inicial de 50 ítems, lo que sigue indicando que es una escala con una alta validez de contenido. Aún más, se estimó el estadístico por dimensión, arrojando para la dimensión “racionalidad” conformada por 15 ítems $\text{Alpha} = 0,98$ (ver tabla 28) la cual disminuye una décima en comparación con los 25 reactivos iniciales, y para “emocionalidad” constituida por 20 ítems $\text{Alpha} = 0,98$ (ver tabla 29) incrementa una décima con relación a los 25 primeros; representando del mismo modo altos niveles de validez de contenido.

Tabla 27

Validez por Alpha de Cronbach escala general (35 ítems).

General	
Suma Varianzas	25,56
Alfa Cronbach	0,99
k (# de ítems)	35
Suma V ítems	25,56
Var total (jueces)	601,71
k/k - 1	1,029411765
	0,04
	0,96
Alfa Cronbach	0,99

Tabla 28

Validez por Alpha de Cronbach dimensión racionalidad (15 ítems).

Dimensión Racionalidad	
Suma Varianzas	11,11
Alfa Cronbach	0,98

k (# de ítems)	15
Suma V ítems	11,11
Var total (jueces)	128,00
k/k - 1	1,071428571
	0,09
	0,91
Alfa Cronbach	0,98

Tabla 29

Validez por Alpha de Cronbach dimensión emocionalidad (20 ítems).

Dimensión Emocionalidad	
Suma Varianzas	12,47
Alfa Cronbach	0,98
k (# de ítems)	20
Suma V ítems	12,47
Var total (jueces)	188,55
k/k - 1	1,052631579
	0,07
	0,93
Alfa Cronbach	0,98

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a la construcción de los baremos de interpretación, procedimiento que se realizó mediante una escala de decatipos, los cuales son puntuaciones derivadas de una distribución de curva normal planocúrtica que a diferencias de los demás procedimientos (típicas o Z y percentiles) no tiene forma de campana de Gauss. Así mismo, “no se divide la curva en seis partes (la media más y menos tres desviaciones), se divide en 10 para los decatipos (la media más y menos cinco desviaciones), variando los porcentajes poblacionales que se encuentran dentro de cada porción” (Borja, 2004, p. 36).

En los decatipos 1 y 10 se encuentra el 2.3% ($2.3\% \times 2 = 4.6\%$) de la población, en los decatipos 2 y 9 se encuentra el 4.4% ($4.4\% \times 2 = 8.8\%$), en los decatipos 3 y 8 el 9.2% ($9.2\% \times 2 = 18.4\%$), en los 4 y 7 el 15% ($15\% \times 2 = 30\%$) y en los decatipos centrales, 5 y 6, se encuentra el 19.1% de la población ($19.1\% \times 2 = 38.2\%$).

La interpretación se basa tomando como norma de comparación los cuatro decatipos centrales: el 4, 5, 6 y 7 y considerando entonces puntuaciones extremas los decatipos 1,

2 y 3 del lado izquierdo de la curva (que representarían al 15.9% de la población con puntuaciones más bajas) y los decatipos 8, 9 y 10 a la derecha (el 15.9% con las puntuaciones más altas). (Borja, 2004, p. 36)

En el presente estudio los decatipos del 1 al 3 se consideran como bajos, del 4 al 7 como la zona de normalidad y del 8 al 10 como puntajes altos. Los decatipos tiene como formula una media de 5,5 y una desviación típica de 2. Para calcularlo se toma la formula plasmada en la ecuación 6.

$$\text{Decatipos} = 5,5 + (2 * Z)$$

(6)

De acuerdo con lo anterior, se escogieron los puntajes directos para la escala de dimensión de racionalidad, en la cual se calcularon los valores de Z, una vez calculado los valores de z se hizo la formula, mediante la cual se obtuvieron los resultados resumidos en la tabla 30 y en la tabla 31.

Tabla 30

Decatipos dimensión racionalidad.

Dimensión de racionalidad	
Decatipo	Puntuación
1	0 a 13
2	14 a 15
3	16 a 17
4	18 a 19
5	20 a 21
6	22 a 24
7	25 a 26
8	27 a 28
9	29 a 30
10	31 a 45

De acuerdo a lo anterior, se interpreta que entre los decatipos de 1 a 3 habría baja racionalidad, entre los decatipos del 4 al 7 zona normal de racionalidad y del decatipo 8 al 10 sería interpretado como alta racionalidad.

Tabla 31*Decatipos dimensión emocionalidad.*

Dimensión de emocionalidad	
Decatipo	Puntuación
1	0
2	0
3	1 a 3
4	4 a 6
5	7 a 9
6	10 a 11
7	12 a 14
8	15 a 17
9	18 a 20
10	21 a 60

Así mismo, en la dimensión número dos, la interpretación de los baremos se hará de la siguiente manera, entre los decatipos de 1 a 3 habría baja emocionalidad, entre los decatipos del 4 al 7 zona normal de emocionalidad y del decatipo 8 al 10 sería interpretado como alta emocionalidad.

18. Discusión de los resultados

En la presente investigación, la cual tuvo como objetivo diseñar y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor; con respecto a los resultados obtenidos es pertinente y apropiado afirmar que en esta oportunidad se logró con éxito el desarrollo y diseño de un instrumento para medir el constructo propuesto, dentro del cual se evalúan específicamente dos dimensiones, por un lado la racionalidad y por otro la emocionalidad, y que a su vez estas contienen unos indicadores a través del cual se agrupan el conjunto de ítems, en este sentido para la primera: comparación de marcas, decisión autónoma, planificación de gastos, satisfacción de necesidades y comparación de precios; para la segunda: reconocimiento social, autocontrol y satisfacción personal.

Así mismo, el análisis psicométrico realizado arrojó resultados positivos, por un lado, se determinó que la escala posee validez de contenido según el criterio de jueces expertos y en términos cuantitativos se halló que tiene validez según el Alfa de Cronbach de $\alpha=0,99$ y además que hay acuerdo entre los jueces según el coeficiente de concordancia de Kendall $W=0,446$. Por otra parte, se obtuvieron altos de niveles de fiabilidad según el estadístico Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones, así para racionalidad $\alpha = 0,769$ y para emocionalidad $\alpha = 0,840$.

Ahora bien, cabe mencionar que es la primera vez que nace el interés de diseñar un instrumento de medición psicológica para optar al título de profesional en psicología dentro de la Universidad Popular del Cesar, aún más que la iniciativa emerja dentro de un campo de la psicología poco explorado como lo es la línea del consumidor; por ello la importancia de los resultados obtenidos en este estudio, teniendo en cuenta el aporte que representa para el programa de psicología, para el departamento del Cesar y la región que carecen de este tipo de herramientas en materia de producción científica. Es por esta razón, que también se hace necesario discutir los presentes resultados con investigaciones anteriores llevadas a cabo en otros contextos, las cuales se describen a continuación.

En este sentido, cabe citar la investigación de López y Terán (2018), desarrollada en la Universidad Autónoma de Nuevo León en México; la cual tuvo por objetivo evaluar un instrumento que permita medir las variables involucradas en el modelo de la teoría del comportamiento planeado, es decir, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra específicamente para productos agrícolas orgánicos. Esta se llevó a cabo con una población que constituyen los estamentos de una universidad (alumnos, profesores y egresados) y los resultados del análisis estadístico de confiabilidad para los 17 ítems arrojaron por dimensiones los siguientes resultados: actitud (0,872), intención de compra (0.905), norma subjetiva (0.730) y control conductual percibido (0.636). Puntajes que según lo establecido por Ruíz (2013) para las dimensiones actitud e intención de compra serían niveles muy altos, para norma subjetiva y control conductual percibido serían de magnitud alta, aunque este último se ubique en el rango mínimo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es válido afirmar que el instrumento citado al igual que el aquí diseñado, evalúan el constructo por dimensiones y no por resultados globales del mismo. También, que ambos arrojaron índices de confiabilidad altos, pues para esta escala, la racionalidad $\alpha = 0,769$ y emocionalidad $\alpha = 0,840$; lo cual indica que hay homogeneidad de los ítems del instrumento y que estos están relacionados con el constructo que se pretende medir (Ruíz, 2013). Sin embargo, también se halló una diferencia significativa, el estudio en referencia posee un total de 17 ítems, mientras que el aquí propuesto 35, si en algún momento interesaría validar al primeramente mencionado sería importante fortalecer este aspecto en aras de mejorar la fiabilidad de la dimensión control conductual percibido.

Del mismo modo, es pertinente mencionar el estudio de Azzollini y Depaula (2013), llevado a cabo en Buenos Aires, Argentina; la cual tuvo por objetivo adaptar una prueba psicométrica destinada a la evaluación de los estilos predominantemente desplegados en los procesos de toma de decisiones operativas, proceso en el que se obtuvo la Escala de Toma de Decisiones Operativas (ETDO). En esta inicialmente se pretendía medir dos dimensiones a través de 19 ítems, el tipo de decisiones intuitivas y las analíticas, pero luego de hacer del análisis de componentes principales con rotación Promax se extrajo una solución de cinco factores, siendo estos preferencia o confianza por la intuición, rechazo por la intuición, percepción de la adecuación y efectividad decisoria, preferencia o confianza por el análisis y rechazo por el análisis; obteniéndose además una consistencia interna general baja $\alpha = 0.624$.

En concordancia con los resultados obtenidos por Azzollini y Depaula (2013), y como ha sido posible evidenciar en el proceso de diseño y análisis psicométrico del instrumento en cuestión; es válido afirmar que las derivaciones son completamente diferentes, esto puede deberse a que en este estudio se planteó una mayor cantidad de reactivos que permitieran la medición de las dimensiones y por ende del constructo, de tal modo que se garantizaran buenos índices de confiabilidad. Por otro lado, pues en este no se realizó análisis factorial exploratorio que permitiera considerar otros factores latentes dentro del proceso de medición.

Aún más, siguiendo la línea de estudios que han empleado el análisis factorial, cabe agregar el de Ojeda y Pérez (2007), el cual se desarrolló en Santiago de Chile y tuvo como objetivo adaptar y validar el cuestionario FACC II B a la realidad sociocultural chilena y estudiar sus características psicométricas en cuanto a validez y confiabilidad. En este cuestionario se pretende medir 3 dimensiones (denominadas variable A, B y C), y en el proceso de validez de constructo efectivamente se obtuvieron tres componentes principales equivalentes con respecto a las variables del instrumento que explican un 37% de la varianza de este, caso contrario a la escala en cuestión, donde no se empleó este análisis, aquí se determinó que el conjunto de ítems están relacionados y miden el universo de contenido de las dimensiones teniendo en cuenta el criterio de jueces expertos y el acuerdo entre estos según el coeficiente de concordancia de Kendall.

De igual manera, se estimaron niveles de confiabilidad significativos según el análisis estadístico del alfa de Cronbach, así para la Variable A (0,921), Variable B (0,902) y Variable

C (0,865) y una consistencia interna general de todo el instrumento de 0,95. Resultados que contrastan similitud con los del presente instrumento, a diferencia que en este no hay interés de hallar un coeficiente de confiabilidad global dado que no es el objetivo de la escala como se ha dicho con anterioridad.

Otro instrumento que propone y emite una evaluación global es el Cuestionario Tipología de Compradores diseñado en la investigación de Vargas (2018); la cual tuvo como objetivo diseñar un instrumento de categorización de los compradores de la empresa Prozumos S.A.S. basados en el comportamiento de compra en el punto de venta, en la localidad de Kennedy en Bogotá; de la que surge el ya mencionado, constituido por las dimensiones aspectos sociodemográficos, actitudes frente la compra, restricción frente a la compra y expectativa frente a la compra, con un total de 157 ítems; para el que el estadístico de fiabilidad arrojó un alfa de Cronbach de 0,913.

Como se aprecia en el últimamente mencionado, este cuenta con un alto índice de fiabilidad y es posible observar que cuenta con un gran número de ítems, relación que puede considerarse como positiva hasta este punto, es decir, entre mayor número de ítems más probabilidades de confiabilidad en el instrumento. Así mismo, en este estudio se concluyó que el consumidor responde al modelo económico planteado por Marshall, pues tanto el racional como el cazador, basan sus decisiones en aspectos de carácter económico, la elección se convierte en un proceso más racional y evita que las compras sean impulsivas, lo que coincide con lo propuesto por Schiffman y Lazar (2010), quienes afirman que para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor alternativa.

Por otra parte, es apropiado citar la investigación de García y Montero (2013), que tuvo por objetivo documentar las características psicométricas de un instrumento para evaluar la toma de decisiones sobre el consumo de energía eléctrica (TDCEE) a través de viñetas narrativas; el cual está conformado por 14 ítems y pretende medir la toma de decisiones intuitiva (TDI) y por otro lado la razonada (TDR), en este caso se obtuvieron altos índices de confiabilidad, así alfa de Cronbach de 0.80 y 0,77 respectivamente. De esta manera se guarda similitud con el presente, teniendo en cuenta que se estimó fiabilidad por cada una de las

dimensiones, pero a su vez difieren en la limitación del contexto donde se pretende ejecutar, pues este especifica el consumo de energía eléctrica, caso opuesto al presunto que incluye la compra de productos.

Cabe incluir en este espacio de contrastes, el estudio desarrollado por Rodríguez y Ortega (2004), llevado a cabo en Barranquilla, Atlántico; que tuvo por objetivo evaluar algunas propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez en una muestra de población colombiana. Dentro del cual se pretendía medir dos dimensiones, conductas reflexivas e impulsivas, a través de 19 ítems; pero a través de análisis factorial exploratorio se identificaron cinco factores, de los que tres presentaron patrones de correlaciones claramente interpretables y elevada consistencia interna: calidad del producto ($\alpha = 0,81$), planificación de la compra ($\alpha = 0,80$) y uso responsable del crédito ($\alpha = 0,85$), caso contrario en los otros dos, donde los índices de fiabilidad fueron bajos, siendo así precio del producto ($\alpha = 0,50$) y uso impulsivo del crédito ($\alpha = 0,35$).

Como se ha dicho con anterioridad, en el presente estudio no se realizó análisis factorial exploratorio, por lo que las dimensiones propuestas se denominaron validas y confiables para medir el constructo propuesto. Con relación al último referente mencionado y teniendo en cuenta el análisis que se ha venido realizando, es válido aludir que hay una probabilidad de influencia en sus resultados del número de ítems que contiene la escala, agregando que la dimensión conductas reflexivas posee 16 ítems y la dimensión conductas impulsivas tan solo 3, por lo que se estimaría conveniente una nueva validación de esta.

Finalmente, teniendo en cuenta los referentes citados y la producción en esta oportunidad de una nueva escala para la medición de la decisión de compra del consumidor, se puede afirmar que esta última posee unas aportaciones teóricas, prácticas y psicométricas. Partiendo en primera instancia de las conceptualizaciones que brindan Schiffman y Lazar (2010) con respecto a la racionalidad y emocionalidad, los jueces expertos evaluadores concluyeron que el conjunto de reactivos aquí propuestos es concordante para la medición de estos. Del mismo modo con esta herramienta se propone una alternativa de solución a un problema y necesidad real, de tal manera que niveles excesivos de consumismo puedan ser detectados con antelación. Y en relación a las características psicométricas de este, teniendo

en cuenta los postulados teóricos de Ruíz (2013) de confiabilidad y validez de contenido se consideran válidas y aplicables.

19. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas en la presenta investigación se encuentran en concordancia con los objetivos propuestos y dan cuenta del logro de estos en los diferentes momentos del proceso. Teniendo en cuenta el estado actual de la psicometría en el contexto en el que se desarrolló el estudio, y la necesidad de tener pruebas validas y confiables, se resalta la importancia de este, por el aporte que en términos de producción científica representa.

En este sentido, se logró sistematizar conceptualmente los antecedentes teóricos sobre el constructo decisión de compra del consumidor, para identificar las dimensiones que lo componen. De esta manera se halló para dicho constructo, como lo proponen Schiffman y Lazar (2010), desde la teoría del comportamiento del consumidor, en la cual decidir, generalmente hace referencia a elegir en varias opciones disponibles, por lo cual lo que conlleva a la toma decisión a una persona es disponibilidad de diferentes alternativas.

De otro lado para la dimensión racionalidad se siguieron los planteamientos de los mismos autores, en este sentido un consumidor tendría que estar consciente de todas las opciones de productos disponibles, poder encasillar correctamente cada alternativa en

términos de sus beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor opción. Los mismos a su vez afirman que las compras realizadas sobre la emocionalidad conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento.

De igual manera, seguidamente de este abordaje teórico y conceptual se diseñaron los indicadores, los reactivos y la valoración del instrumento. Los cuales luego del proceso de análisis psicométrico se constituyen para racionalidad los indicadores comparación de marcas (ítem 1), planificación de gastos (del ítem 2 al 9), satisfacción de necesidades (del ítem 10 al 12) y comparación de precios (del ítem 13 al 15); por otro lado, para emocionalidad, reconocimiento social (del ítem 16 al 19), autocontrol (del ítem 20 al 24) y satisfacción personal (del ítem 25 al 35). Reactivos que serán valorados bajo tres opciones de respuesta, nunca, a veces y siempre.

Dentro del proceso de análisis psicométrico fue posible estimar la validez de contenido, obteniéndose resultados satisfactorios; en relación con esto, para hallar la validez se acudió al criterio de jueces expertos, quienes de manera individual evaluaron cada uno de los reactivos y emitieron su juicio, el cual contiene que el conjunto de ítems sí es representativo de las dimensiones y constructo que pretenden medir. De igual forma se realizó un análisis cuantitativo en este apartado por medio de alfa de Cronbach, obteniéndose valores de $\alpha=0,99$ para la escala general de 35 ítems, para la dimensión racionalidad con 15 ítems $\alpha=0,98$ y para emocionalidad con 20 reactivos $\alpha=0,98$, a partir del cual es posible afirmar que la escala posee alta validez de contenido. Aún más se determinó que hay acuerdo entre los jueces según el coeficiente de concordancia de Kendall, el cual fue $W=0,446$.

Por otra parte, con respecto al cálculo de la confiabilidad, se concluyó que el instrumento diseñado cuenta con dos dimensiones altamente fiables, según la interpretación del coeficiente de confiabilidad la dimensión racionalidad cuenta con un Alpha de Cronbach de 0.769, posicionándose en un nivel de confiabilidad alta; por su parte la dimensión emocionalidad posee un Alpha de Cronbach de 0,840 con el que se ubica en un nivel de confiabilidad muy alta.

De esta manera, es posible evidenciar cómo progresivamente se logró construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor. A partir de cada uno de los momentos cruciales de la investigación se pusieron en práctica los

conocimientos y habilidades adquiridos durante y en la fase final de la formación como profesionales en psicología, de lo cual es producto esta nueva herramienta que se espera constituya un aporte para la academia, la ciencia y la psicología del consumidor, disciplina que motivó y despertó el interés de los investigadores para innovar con respecto a lo que constituye la elaboración de un proyecto de grado. Finalmente, cabe mencionar que con los resultados obtenidos es posible expandir el uso de este instrumento, para ello las especificaciones se encuentra en el manual de este (ver apéndice 6).

20. Recomendaciones

Una vez concluida la presente investigación y conociendo los resultados de esta, se hace necesario sugerir una serie de recomendaciones. Inicialmente que la presente escala pueda ser validada a través de validez de constructo, empleando el análisis factorial exploratorio, la cual es una de las técnicas de la estadística mayormente implementada en estudios sociales.

Por otro lado, se recomienda la utilización del desarrollo de la presente escala en estudios del área de Marketing, considerando pertinente su utilización en fases de segmentación de mercado y procesos de elaboración de productos, en la fase de características de la población consumidora. Además, la presente escala se encuentra apta para ser utilizada como instrumento de estudio en investigaciones correlacionales en el área de psicología, entre las cuales puedan verse involucradas las variables de toma de decisiones, inteligencia emocional, autoestima, dependencia entre otras.

Habría que decir también que, la validez y confiabilidad de la presente escala puede ser analizada en poblaciones no pertenecientes al contexto colombiano, con el objetivo de realizar el análisis psicométrico de esta y evidenciar su fiabilidad en contextos internacionales.

Todavía cabe señalar, que, dado que el proceso de pilotaje fue realizado de manera virtual por causa de la pandemia, se recomienda realizar la validez con una población mayor a la utilizada, de manera presencial, cuidando las condiciones del contexto (silencio, herramientas necesarias) donde vaya a ser implementada.

En cuanto al tamaño de muestra, se recomienda utilizar al menos 10 personas por ítems, o así mismo utilizar técnicas de muestreo de acuerdo a donde vaya a ser aplicado el instrumento; sin embargo, es importante resaltar que debería evitarse su uso con menos de 150 participantes. Así mismo, se considera importante tener en cuenta que la escala aquí diseñada, no constituye una herramienta para emitir diagnósticos de acuerdo a comportamientos de compra en seres humanos, por el contrario, podría ser utilizada como un instrumento de recolección de información, siempre y cuando se acuda a la triangulación de datos, obteniendo referencias por otros medios y técnicas.

21. Referencias bibliográficas

- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (sexta edición)*, Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Azzollini, S. C. y Depaula, P. D. (2013). Análisis de validez y confiabilidad de una escala para la evaluación de estilos decisorios operativos. *Evaluar*, 13, 38-60.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/28602/CONICET_Digital_Nro.157b149a-7976-4900-a6bc-ad4aeb546092_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Badii, M. H., Guillen, A., Serrato, O. L., y Garnica, J. A. (2014). Correlación NoParamétrica y su Aplicación en la Investigaciones Científica Non-Parametric Correlation and Its

- Application in Scientific Research. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(2), 31-40.
- Borja, L. E. (2004). Fundamentos Psicométricos en la Evaluación Psicológica. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala* 7 (4), 23 – 43.
<https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol7num4/Art3-2005-1.pdf>
- Botero, J., Arteaga, A., Hurtado, I., Gómez, S., Montañez, D., Posada, C., Londoño, L., Bernal, M. J., González, H., Ospina, J. A., Hurtado, A., López, J. F., González, M., y Márquez, D. (2021). Economía Colombiana: Análisis de Coyuntura. *Universidad EATFIT*.
<https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/cief/Documents/Informe-coyuntura-economica-abril-2021.pdf>
- Cisneros, A (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía, código emocional del consumidor (2da edición)*, Bogotá – Colombia, Ecoe Ediciones.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Denegri, M., Godoy, M., y Sepulveda, J. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. Fondo nacional de desarrollo científico y tecnológico, Temuco, Chile.
- Esteban, N. T. (2018). Tipos de investigación. *UNISDG-Institucional*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- García, C. y Montero, M. (2013). Propuesta de medición para toma de decisiones sobre el consumo de energía eléctrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45 (3), 375-388.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80529820004>
- Granados, O (18 abril 2018). América Latina abraza el consumo. *El país*.
https://elpais.com/economia/2018/04/04/actualidad/1522860042_233146.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (sexta edición)*, México DF, México: McGraw – Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing: Mexico*: Pearson
- Ley N° 1090. Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. Diario Oficial No. 46.383 de la república de Colombia, 6 de septiembre de 2006.

- López, D. C., y Terán, M. M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *Vinculatégica Efan*, 360-366.
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/49%20LOPEZ_TERAN.pdf
- Manaut, C., Ojeda, H., y Pérez, P. (2007). Adaptación y validación al contexto sociocultural chileno del cuestionario sobre factores psicológicos de adicción al consumo, sobreendeudamiento y hábitos personales de compra para adultos versión reducida (FACC II B), [Trabajo de fin de grado, Universidad del Desarrollo].
https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Alejandro-Perez-Diaz/publication/267038769_ADAPTACION_Y_VALIDACION_AL_CONTEXTO_SOCIOCULTURAL_CHILENO_DEL_CUESTIONARIO SOBRE FACTORES PSICOLOGICOS DE ADICCION AL CONSUMO SOBREENDEUDAMIENTO Y HABITOS PERSONALES DE COMPRA PARA ADULTOS VERSION RED/links/5443317d0cf2e6f0c0f93f04/ADAPTACION-Y-VALIDACION-AL-CONTEXTO-SOCIOCULTURAL-CHILENO-DEL-CUESTIONARIO-SOBRE-FACTORES-PSICOLOGICOS-DE-ADICCION-AL-CONSUMO-SOBREENDEUDAMIENTO-Y-HABITOS-PERSONALES-DE-COMPRA-PARA-ADULTOS-VERSION-RE.pdf
- Martínez, M. R., Hernández, M. J., y Hernández, M. V. (2014). *Psicometría*. Alianza Editorial. <https://www.academia.edu/33352367/Psicometra>
- Mohamed, A. (14 marzo 2019). Tres prioridades para salvar el planeta: consumo, biodiversidad y cambio climático. *Noticias ONU Mirada global Historias humanas*.
<https://news.un.org/es/story/2019/03/1452871>
- Muñiz, J. (2010). Las teorías de los tests: teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems. *Los papeles del psicólogo* 31, (1), 57-66. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441006.pdf>
- Ortega, V., Rodríguez, J. C. (2002). Análisis interrelacional de la situación financiera objetiva y percibida, actitud hacia el endeudamiento, hábitos de consumo y bienestar subjetivo asociado en adultos jóvenes.
https://www.researchgate.net/publication/278666970_Analisis_interrelacional_de_la_situacion_financiera_objetiva_y_percibida_actitud_hacia_el_endeudamiento_habitos_de_consumo_y_bienestar_subjetivo_asociado_en_adultos_jovenes
- Ortega, V., Rodríguez, J. C., Denegri, M. y Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15 (2), 117 – 132.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415208>

- Rodríguez, J. C. (2006). Validación del Modelo Psicoeconómico del Consumidor análisis causal con ecuaciones estructurales. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte* (20), 1 – 54.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499467>
- Rodríguez, J. C. y Ortega, V. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4 (1), 121-136. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33740107.pdf>
- Ruíz, C. (Tercera Edición) (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa*. DANAGA Training and Consulting.
- Sánchez, A. (2020). Probabilidad y estadística: Técnicas de conteo. Instituto Politécnico Nacional centro De Estudios Científico Y tecnológico No.7 “Cuauhtémoc”.
<https://docplayer.es/186765826-Probabilidad-y-estadistica.html>
- Sarabia, F. J. y Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market*, 169-193.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_518670_E.pdf
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Urrego, S. C., Valencia, O. L. y Villalba, J. (2017). Validación de la Escala Barratt de Impulsividad (bis-11) en población bogotana. *Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología*, 13 (2), 143-157.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982017000200143
- Vargas, M. J. (2018). Propuesta de diseño de instrumento para categorizar los compradores de la empresa productora de jugos y zumos prozumos S.A.S. desarrollo de prueba piloto – simulación de resultados [Trabajo de fin de grado, Universidad Uniagustiniana].
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/344?show=full>
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33 (1), 155-165.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Apéndice 1. Consentimiento informado.

Consentimiento informado

El objetivo de la presente investigación consiste en construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor.

A continuación, se describen las condiciones de participación en la investigación:

1. La participación es libre y voluntaria.
2. La participación en la actividad no genera riesgo a la salud y bienestar
3. Sus datos y resultados individuales serán usados únicamente con fines académicos, descartando cualquier uso económico, laboral o cualquier otro. En caso de tener dudas o reclamos al respecto, podrá comunicarse con los investigadores (datos de contacto más adelante) y también podrá adelantar el debido proceso por medio de la Universidad Popular del

Cesar, así como por el Colegio Colombiano de Psicólogos COLPSIC, según lo establece la Ley 1090 de 2006 para la profesión de psicología.

4. Los datos y resultados individuales serán usados de manera confidencial, según lo exige el artículo 2 numeral 5 de la Ley 1090 de 2006 al rol del psicólogo. La única excepción a esta condición sucede si alguna autoridad judicial competente (por ejemplo, fiscalía) solicita a los investigadores el acceso a la información, o si hay inminencia de riesgo al bienestar físico o mental del participante. En cualquier instante se puede acceder a la propia información, previa solicitud escrita firmada por usted.
5. Los investigadores tienen el derecho de realizar publicación en medios de comunicación académicos como revistas, seminarios, foros, etc., de los resultados obtenidos en la investigación.
6. Datos completos de los estudiantes que asumen el rol de investigadores:

Luis Alberto Pineda Florián: lalbertopineda@unicesar.edu.co

Sandra Karolay Matituy Trujillo: smatituy@unicesar.edu.co

7. Datos de contacto del director del proyecto de investigación:
antoniomartinez@unicesar.edu.co

Certifico que me fue socializado el objetivo y fines de la investigación, así como de uso de los datos e información individual, y los riesgos asociados; de igual manera, certifico que la participación de mi representado sucede de manera libre y voluntaria. Asimismo, me comprometo a responder honesta y responsablemente.

Otorgo mi consentimiento para participar en esta investigación.

Apéndice 2. Formato de evaluación jueces expertos en lengua castellana.

Valledupar, Fecha _____

Estimado(a) Licenciado(a).

Nombre _____

Cordial saludo.

De ante mano esperamos se encuentre bien. Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su colaboración con relación a nuestro proyecto de grado, cuyo objetivo es construir y realizar

el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra del consumidor en el contexto sociocultural colombiano.

Su valiosa función consiste en, como experto en lengua castellana evaluar la pertinencia de cada ítem, con respecto a la correcta redacción de estos, claridad, gramática y expresión de una sola idea. Lo anterior se solicita, dado que es importante el buen uso del lenguaje en todo proceso de construcción de un instrumento de medición, y así mismo, que este sea el oportuno de acuerdo al contexto sociocultural donde vaya a ser desarrollada la investigación, en esta ocasión en Colombia.

Cabe mencionar que, el presente instrumento pretende evaluar la decisión de compra del consumidor, clasificando si estos al momento de comprar son racionales o emocionales. De acuerdo con lo anterior, en los siguientes ítems se presentan diferentes situaciones diarias de los consumidores, en los cuales buscamos conocer la frecuencia de realización de estas. En este sentido, los ítems se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Dimensión	Rango de ítems
Racionalidad	1 al 31
Emocionalidad	32 al 63

De antemano agradecemos su objetividad y punto de vista crítico, lo cual es de gran aporte en el desarrollo de la presente investigación, así mismo agradecemos su tiempo y dedicación.

Atentamente

Sandra Karolaym Matituy Trujillo
Luis Alberto Pineda Florián
 Psicólogos en formación

21	Ejecuto decisiones de consumo sin evaluar experiencias anteriores.									
22	Evito llevar productos sólo porque llamen mi atención.									
23	Me abstengo de llevar artículos que no tenía contemplado comprar.									
24	Realizo mis compras visionando mi necesidad en el futuro.									
25	Me excedo seleccionando productos que me gustan.									
26	Realizo compras que le atribuyan valor a mis ocupaciones diarias.									
27	Es indiferente para mí el diseño del empaque al seleccionar un producto.									
28	Pierdo la paciencia analizando precios y calidad de los productos.									
29	Comparo relación precio y calidad de los productos.									
30	Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.									
31	Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido.									
32	Estudio detalladamente las promociones que me ofrecen.									

Apéndice 3. Segunda versión del instrumento con 60 ítems.

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEMS
DECISIÓN DE COMPRA	RACIONALIDAD	COMPARACIÓN DE MARCAS	1	Analizo diferentes marcas al momento de seleccionar mis productos.
			2	Compro productos de marcas reconocidas porque los puedo conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso.
			3	La marca es muy importante y siempre la tengo en cuenta al momento de adquirir el producto.
		DECISIÓN AUTÓNOMA	4	Adquiero artículos libremente sin la influencia de familiares
			5	Adquiero productos sin interés de ganar estatus en mi entorno social.
			6	Adquiero artículos libremente sin la influencia de amigos
			7	Solo consumo productos que me han sido recomendados.
			8	Las recomendaciones de mis amistades son importantes al momento de tomar una decisión de consumo.
			9	Mi familia influye en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos.
		PLANIFICACIÓN DE GASTOS	10	Mis gastos son coherentes con mi estrato socioeconómico.

			11	Logro satisfacer las necesidades de mi familia sin que se vea alterado mi presupuesto.
			12	Planifico mis gastos.
			13	Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.
			14	Tengo en cuenta mi presupuesto al momento de comprar un producto.
			15	Mantengo mis tradiciones sin importar los gastos que involucren.
			16	Gasto más dinero del que dispongo.
			17	Se me facilita interrumpir mis ahorros para comprar algo improvisado que no es prioritario.
			18	Compro lo quiero sin importar el costo.
		SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	19	Ejecuto decisiones de consumo sin evaluar experiencias anteriores.
			20	Evito llevar productos sólo porque llamen mi atención.
			21	Me abstengo de llevar artículos que no tenía contemplado comprar.
			22	Realizo mis compras teniendo en cuenta mis necesidades en el futuro.
			23	Me excedo seleccionando productos que me gustan.
			24	Realizo compras que le atribuyan valor a mis ocupaciones diarias.

		25	Es indiferente para mí el diseño del empaque al seleccionar un producto.	
		COMPARACIÓN DE PRECIOS	26	Pierdo la paciencia analizando precios/calidad de los productos.
			27	Comparo relación precio/calidad de los productos.
			28	Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.
			29	Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido.
	EMOCIONALIDAD	RECONOCIMIENTO SOCIAL	30	Estudio detalladamente las promociones que me ofrecen.
			31	Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias.
			32	Compro en sitios específicos que me brinden reconocimiento social.
			33	Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.
			34	Generalmente realizo mis compras en sitios exclusivos.
		35	Realizo compras que me brinden estatus social.	
	AUTOCONTROL	36	Acepto con tranquilidad que no pueda comprar o adquirir todos los productos que quiero.	

		37	Mi estado emocional permanece equilibrado aun sabiendo que hay "grandes" ofertas.
		38	Controlo mis deseos de adquirir todos los artículos que me interesan.
		39	No resisto la tentación de llevar un producto que no tenía contemplado comprar.
		40	Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica.
		41	Compro artículos que luego no utilizo.
		42	Compro en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.
	SATISFACCIÓN PERSONAL	43	Busco satisfacer mis gustos sin importar mi rol social.
		44	Ir de compras me hace feliz.
		45	Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho(a).
		46	Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario.
		47	Adquiero un producto sólo porque me gustó sin necesitarlo.
		48	Logro encontrar formas de relajarme sin excederme en los gastos.
		49	Compro lo que quiero sin importar la marca.

		50	Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy.
		51	Tengo sentimientos de culpa o ira luego de realizar una compra.
		52	Voy de compras para escapar de la soledad.
		53	Evito ir de compras cuando me siento irritado.
		54	Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.
		55	Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.
		56	La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.
		57	Considero que muchas veces, a raíz de mi estado de ánimo, he tomado decisiones de consumo equivocadas.
		58	Me resulta fácil comprar artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente para adquirirlo inmediatamente.
		59	Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.
		60	Al momento de comprar un artículo estudio sus características.

Apéndice 4. Formato de evaluación jueces expertos en psicología y marketing.

Valledupar, Cesar, Colombia, Fecha _____

Estimado(a) Evaluador Experto

Nombre: _____

Cordial Saludo,

De ante mano esperamos se encuentre bien. Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su colaboración con relación a nuestro proyecto de grado, cuyo objetivo es construir y realizar el análisis psicométrico de un instrumento para la decisión de compra en el contexto sociocultural colombiano.

Así mismo, el presente instrumento pretende evaluar la decisión de compra del consumidor, clasificando si estos al momento de comprar son racionales o emocionales, teniendo en cuenta las siguientes definiciones:

- **Racionalidad:** Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, 2. poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y 3. ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta” (Schiffman & Lazar, 2010).
- **Emocionalidad:** El punto de vista emocional, denominado también impulsivo, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento. Lo que no significa un comportamiento irracional (Schiffman & Lazar, 2010).

De acuerdo con lo anterior, en los siguientes ítems se presentan diferentes situaciones diarias de los consumidores, en los cuales buscamos conocer la frecuencia de realización de estas. En este sentido, los ítems se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Dimensión	Rango de ítems
Racionalidad	1 al 29
Emocionalidad	30 al 60

Su valiosa función consiste en, como experto en el área de la Psicología del consumidor, evaluar **la pertinencia de cada ítem, de acuerdo con el grado de concordancia con la definición de la dimensión** a la cual pertenece cada uno de estos.

A continuación, encontrará el formato de evaluación. De antemano agradecemos su objetividad y punto de vista crítico, lo cual es de gran aporte en el desarrollo de la presente investigación, así mismo agradecemos su tiempo y dedicación.

Atentamente

Sandra Karolaym Matituy Trujillo
smatituy@unicesar.edu.co
Cel: 3186933573

Luis Alberto Pineda Florián
lalbertopineda@unicesar.edu.co
Psicólogos en formación
Cel: 3045650656

Antonio del Cristo Martínez
Asesor proyecto de grado.
antoniomartinez@unicesar.edu.co
Cel: 3012990890

CRITERIOS A EVALUAR								
N°	Ítems	No pertinente	Muy poco pertinente	Algo pertinente	Bastante pertinente	Muy pertinente	Totalmente pertinente	OBSERVACIONES
1	Analizo diferentes marcas al momento de seleccionar mis productos.							
2	Compro productos de marcas reconocidas porque los puedo conseguir en cualquier lugar y son de fácil acceso.							
3	La marca es muy importante y siempre la tengo en cuenta al momento de adquirir el producto.							
4	Adquiero artículos libremente sin la influencia de familiares							
5	Adquiero productos sin interés de ganar estatus en mi entorno social.							

6	Adquiero artículos libremente sin la influencia de amigos							
7	Solo consumo productos que me han sido recomendados.							
8	Las recomendaciones de mis amistades son importantes al momento de tomar una decisión de consumo.							
9	Mi familia influye en mi proceso de decisión de compra y consumo de productos.							
10	Mis gastos son coherentes con mi estrato socioeconómico.							
11	Logro satisfacer las necesidades de mi familia sin que se vea alterado mi presupuesto.							
12	Planifico mis gastos.							
13	Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.							

14	Tengo en cuenta mi presupuesto al momento de comprar un producto.							
15	Mantengo mis tradiciones sin importar los gastos que involucren.							
16	Gasto más dinero del que dispongo.							
17	Se me facilita interrumpir mis ahorros para comprar algo imprevisto que no es prioritario.							
18	Compro lo quiero sin importar el costo.							
19	Ejecuto decisiones de consumo sin evaluar experiencias anteriores.							
20	Evito llevar productos sólo porque llamen mi atención.							
21	Me abstengo de llevar artículos que no tenía contemplado comprar.							

22	Realizo mis compras teniendo en cuenta mis necesidades en el futuro.							
23	Me excedo seleccionando productos que me gustan.							
24	Realizo compras que le atribuyan valor a mis ocupaciones diarias.							
25	Es indiferente para mí el diseño del empaque al seleccionar un producto.							
26	Pierdo la paciencia analizando precios/calidad de los productos.							
27	Comparo relación precio/calidad de los productos.							
28	Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.							
29	Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el							

	producto o servicio recibido.							
30	Estudio detalladamente las promociones que me ofrecen.							
31	Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias.							
32	Compro en sitios específicos que me brinden reconocimiento social.							
33	Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.							
34	Generalmente realizo mis compras en sitios exclusivos.							
35	Realizo compras que me brinden estatus social.							
36	Acepto con tranquilidad que no pueda comprar o							

	adquirir todos los productos que quiero.							
37	Mi estado emocional permanece equilibrado aun sabiendo que hay "grandes" ofertas.							
38	Controlo mis deseos de adquirir todos los artículos que me interesan.							
39	No resisto la tentación de llevar un producto que no tenía contemplado comprar.							
40	Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica.							
41	Compro artículos que luego no utilizo.							
42	Compro en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.							

43	Busco satisfacer mis gustos sin importar mi rol social.							
44	Ir de compras me hace feliz.							
45	Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho(a).							
46	Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario.							
47	Adquiero un producto sólo porque me gustó sin necesitarlo.							
48	Logro encontrar formas de relajarme sin excederme en los gastos.							
49	Compro lo que quiero sin importar la marca.							
50	Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy útiles.							
51	Tengo sentimientos de culpa o ira luego de realizar una compra.							

52	Voy de compras para escapar de la soledad.							
53	Evito ir de compras cuando me siento irritado.							
54	Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.							
55	Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.							
56	La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.							
57	Considero que muchas veces, a raíz de mi estado de ánimo, he tomado decisiones de consumo equivocadas.							
58	Me resulta fácil comprar artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente para adquirirlo inmediatamente.							

59	Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.							
60	Al momento de comprar un artículo estudio sus características.							
DATOS - EVALUADOR EXPERTO								
Nombre completo								
Título de Pregrado								
Título de Post grado (si aplica)								
Ocupación actual								
Email								
Teléfono								

Firma	
Fecha	

Apéndice 5. Operacionalización de la variable, versión final del instrumento.

Operacionalización de la variable – versión final del instrumento.				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS
Decisión de compra	Schiffman y Lazar (2010), desde la teoría del comportamiento del consumidor, plantean que, en términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a	Racionalidad: para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente	Comparación de precios	1. Tengo en cuenta las diferentes opciones al momento de elegir un producto
			Planificación de gastos	2. Mis gastos son proporcionales con mis ingresos.
				3. Planifico mis compras.
				4. Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.
				5. Reviso mi presupuesto antes de adquirir un producto.
				6. Mantengo mis costumbres sin importar los gastos que impliquen.
				7. Gasto más dinero del que dispongo.
				8. Interrumpo mis ahorros para comprar productos que no son prioritarios.
				9. Compro lo que quiero sin importar el costo
				Satisfacción de necesidades
			11. Me abstengo de comprar artículos que no tenía contemplado adquirir.	
			12. Me excedo comprando productos que me gustan.	
			Comparación de precios	13. Analizo la relación precio/calidad de los productos.
				14. Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.
				15. Analizo que los precios sean razonables

<p>la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión para satisfacer sus necesidades y deseos.</p>	<p>precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”. (Schiffman y Lazar, 2010).</p>		<p>de acuerdo con el producto o servicio recibido.</p>
	<p>Emocionalidad: Desde el punto de vista emocional en las decisiones del consumidor, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Desde esta perspectiva el consumidor pone</p>	<p>Reconocimiento social</p>	<p>16. Evalúo detalladamente las promociones que me ofrecen. 17. Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias. 18. Compró en sitios reconocidos que me hacen sentir importante. 19. Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.</p>
		<p>Autocontrol</p>	<p>20. Acepto con tranquilidad cuando no puedo adquirir los productos que deseo. 21. No resisto la tentación de comprar un producto que no tenía contemplado adquirir. 22. Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica. 23. Compró artículos que luego no utilizo. 24. Compró en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.</p>
		<p>Satisfacción personal</p>	<p>25. Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho(a). 26. Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario. 27. Adquiero un producto sólo porque me</p>

	<p>menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra, por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales (Schiffman y Lazar, 2010).</p>	<p>gustó sin necesitarlo.</p> <p>28. Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy útiles.</p> <p>29. Tengo sentimientos de culpa luego de realizar una compra.</p> <p>30. Voy de compras para escapar de la soledad.</p> <p>31. Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.</p> <p>32. Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.</p> <p>33. La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.</p> <p>34. Compro artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente</p> <p>35. Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.</p>
--	--	--

Apéndice 6. Manual del instrumento.

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Escala decisión de compra del consumidor.	Autor(es): creada por Matituy Trujillo Sandra Karolaym y Pineda Florián Luis Alberto (2021).
Año: 2021	Constructo evaluado: Decisión de compra
Dimensiones:	Número de ítems:
Racionalidad	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Emocionalidad	16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35.
Opciones de respuesta: Nunca (0) A veces (1) Siempre (2)	Administración: Autoaplicado
Duración: De 15 a 30 minutos	Aplicación (población que evalúa): Adultos de 18 a 65 años, con capacidades de compra.
Procedencia de los baremos (país): Colombia 2021 - Decatipos	

Dimensión de racionalidad		Dimensión de emocionalidad	
1	0 a 13	1	0
2	14 a 15	2	0
3	16 a 17	3	1 a 3
4	18 a 19	4	4 a 6
5	20 a 21	5	7 a 9
6	22 a 24	6	10 a 11
7	25 a 26	7	12 a 14
8	27 a 28	8	15 a 17
9	29 a 30	9	18 a 20
10	31 a 45	10	21 a 60

Definición del constructo

Decisión de compra

Schiffman y Lazar (2010), desde la teoría del comportamiento del consumidor, plantean que, en términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión para satisfacer sus necesidades y deseos.

Dimensiones

Racionalidad

Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta” (Schiffman & Lazar, 2010).

Emocionalidad

Desde el punto de vista emocional en las decisiones del consumidor, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Desde esta perspectiva el consumidor pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra, por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales (Schiffman y Lazar, 2010).

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

El proceso de validez fue realizado mediante validez de contenido, a través de la evaluación por 11 jueces expertos, 3 especialistas en el área de lenguas castellana y 8

especialistas en el área de psicología del consumidor y neuromarketing, los cuales evaluaron la pertinencia de los ítems en relación con el constructo a medir. Asimismo, se hizo un análisis cuantitativo por medio del cual se estimó el Alpha de Cronbach y además se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 23 para hallar el índice de concordancia Kendall para los 50 reactivos resultantes del proceso anterior, obteniéndose los resultados descritos a continuación.

En relación con la validez por Alfa de Cronbach, se estableció el índice inter – juez aplicando la formula descrita en la ecuación 1, lo cual arrojó con respecto a la escala general Alpha = 0,99 (ver tabla 1), lo que indica que es una escala con una alta validez de contenido, confirmándose lo expresado inicialmente por los jueces expertos con relación a que los ítems propuestos en cada dimensión sí hacen parte del contenido y evalúan lo que se pretende medir. Aún más, se estimó el estadístico por dimensión, arrojando para la dimensión “racionalidad” Alpha = 0,99 (ver tabla 2) y para “emocionalidad” Alpha = 0,97 (ver tabla 3); representando altos niveles de validez del mismo modo.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Ju}^2} \right] \quad (1)$$

K = número de ítems.

$\sum S_i^2$ = Suma de varianzas.

S_{Ju}^2 = Suma de varianzas de jueces.

Tabla 1.

Validez por Alpha de Cronbach escala general (50 ítems).

Escala total	
Suma Varianzas	40,81

Alfa Cronbach	0,99
k (# de ítems)	50
Suma V ítems	40,81
Var total (jueces)	1369,43
k/k - 1	1,02040816
	0,03
	0,97
Alfa Cronbach	0,99

Tabla 2

Validez por Alpha de Cronbach dimensión racionalidad (25 ítems).

Dimensión Racionalidad	
Suma Varianzas	24,32
Alfa Cronbach	0,99
k (# de ítems)	25
Suma V ítems	24,32
Var total (jueces)	461,93
k/k - 1	1,041666667
	0,05
	0,95
Alfa Cronbach	0,99

Tabla 3

Validez por Alpha de Cronbach dimensión emocionalidad (25 ítems).

Dimensión Emocionalidad	
Suma Varianzas	16,49
Alfa Cronbach	0,97
k (# de ítems)	25
Suma V ítems	16,49
Var total (jueces)	249,07
k/k - 1	1,041666667
	0,07
	0,93
Alfa Cronbach	0,97

Por otro parte, para determinar el índice de

concordancia de Kendall, inicialmente se establecieron las siguientes hipótesis:

H_0 : No hay concordancia entre el criterio de los jueces expertos, $W=0$.

H_i : Sí hay concordancia entre el criterio de los jueces expertos, $W>0$.

Por consiguiente, a través del índice de concordancia de Kendall, con el cual se mide el grado de acuerdo entre el criterio de los 8 jueces expertos en psicología clínica, del consumidor y marketing con relación a la escala en general, se encontró que existe una significancia positiva de sig. = 0,059, con un índice de $W = 0,446$ (ver tabla 4) donde $W>0$, lo cual indica que se encuentra acuerdo entre los jueces. Ahora bien, al ser $W>0$, como se obtuvo en este caso $W=0,446$; se rechaza la hipótesis nula que establece que no hay concordancia entre el criterio de los jueces expertos, $W=0$; y se acepta la de investigación, que da entender que los jueces es sus valoraciones son concordantes en que lo diferentes reactivos que componen el test, si tienen validez de contenido, ya que representan el universo teórico del constructo medido.

Tabla 4

Coefficiente de concordancia de Kendall.

Estadísticos de prueba	
N	8
W de Kendall ^a	,446
Chi-cuadrado	3,571
gl	1
Sig. asintótica	,059

Confiabilidad

Por lo que se refiere a la confiabilidad del instrumento diseñado, cabe mencionar que esta es definida como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con la característica que pretende medir. De acuerdo con esto, la confiabilidad fue estimada mediante el procedimiento de Alpha de Cronbach por medio del cual se realiza el análisis psicométrico en los casos de la medición de constructos a través de escalas, en los que no existen respuestas correctas ni incorrectas, sino que cada sujeto marca el valor de la escala que mejor representa su respuesta. Así mismo cabe mencionar que esta se calculó a través de los

datos recopilados en el pilotaje, donde N=243, mediante la herramienta virtual Google formularios por medio de la que fue posible facilitar el instrumento a los participantes dada la circunstancia actuales de pandemia y aislamiento social preventivo a raíz del COVID-19.

Conviene subrayar que la estimación de la confiabilidad se hizo de manera individual para cada dimensión, lo anterior se realizó dado que el instrumento diseñado busca que la población objeto pueda identificar en qué nivel de cada dimensión (racionalidad y emocionalidad) pueden identificarse con el apoyo de la interpretación de los baremos, los cuales fueron diseñados por dimensión dado que la presente escala no busca arrojar un puntaje global, por el contrario busca dar un resultado por dimensión.

En este sentido se precedió a realizar el análisis de la confiabilidad de la primera dimensión denominada racionalidad, luego de evaluar 25 ítems correspondientes a esta y eliminar aquellos que no contribuían con la confiabilidad de la misma, quedó finalmente compuesta por 15 ítems. Se sometieron todos los reactivos a la prueba de fiabilidad mediante el procedimiento del Alpha Cronbach a través del programa SPSS, obteniendo una fiabilidad de 0,769 (Ver tabla 5) de acuerdo con los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 6.

Tabla 5

Confiabilidad de racionalidad (15 ítems).

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	15

Tabla 6

Estadísticos totales de elementos (15 ítems dimensión racionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	20,4444	16,686	,232	,767
VAR00010	20,5062	15,193	,502	,744

VAR00011	20,5062	15,193	,502	,744
VAR00012	20,4691	15,300	,427	,751
VAR00013	20,1770	16,369	,374	,757
VAR00014	20,8930	16,451	,188	,775
VAR00015	20,5679	14,717	,587	,735
VAR00016	20,5103	15,358	,439	,749
VAR00017	20,5720	15,866	,378	,755
VAR00018	20,5597	16,578	,214	,770
VAR00020	20,7778	16,488	,267	,765
VAR00021	20,5679	15,602	,417	,752
VAR00023	20,3745	16,326	,327	,760
VAR00024	20,2593	16,168	,402	,754
VAR00025	20,3539	16,230	,333	,759

Teniendo en cuenta que el Alpha no aumentaría si se llegará a eliminar nuevos reactivos, se optó por dejar constituida la dimensión 1 con un número total de 15 reactivos (ver tabla 7).

Tabla 7

Ítems definitivos dimensión 1 racionalidad.

Ítems definitivos – Dimensión Racionalidad

1. Tengo en cuenta las diferentes opciones al momento de elegir un producto
10. Mis gastos son proporcionales con mis ingresos.
11. Planifico mis compras.
12. Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.
13. Reviso mi presupuesto antes de adquirir un producto.
14. Mantengo mis costumbres sin importar los gastos que impliquen.
15. Gasto más dinero del que dispongo.
16. Interrumpo mis ahorros para comprar productos que no son prioritarios.
17. Compró lo que quiero sin importar el costo
18. Realizo compras sin evaluar experiencias anteriores.
20. Me abstengo de comprar artículos que no tenía contemplado adquirir.
21. Me excedo comprando productos que me gustan.

-
23. Analizo la relación precio/calidad de los productos.
24. Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.
25. Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido.
-

En relación con la dimensión número 2 denominada emocionalidad, compuesta finalmente por un total de 20 reactivos. Con el objetivo de estimar la confiabilidad correspondiente a esta dimensión, se inició el proceso empleado en la dimensión anterior. Se sometieron 25 reactivos a la prueba de fiabilidad mediante el procedimiento del Alpha Cronbach a través del programa SPSS, se eliminaron aquellos que le restaban fiabilidad a esta y se obtuvo un Alpha = 0,840 (Ver tabla 8) de acuerdo con los valores de varianza y correlación que se evidencian en la tabla 9.

Tabla 8

Confiabilidad de emocionalidad (20 ítems).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

Tabla 9

Estadísticos totales de elementos (20 ítems dimensión emocionalidad).

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	8,1934	28,934	,343	,836
p2	8,5844	28,467	,442	,831
p3	8,8436	29,166	,474	,831
p4	8,8148	29,242	,449	,832
p5	8,6626	28,960	,435	,832
p6	8,4362	28,883	,327	,838
p7	8,7078	29,555	,291	,838
p8	8,4609	28,721	,439	,831

p9	8,6584	28,556	,527	,828
p11	8,6584	28,160	,537	,827
p12	8,2840	28,444	,401	,834
p13	8,6708	28,486	,524	,828
p16	8,6749	29,865	,263	,839
p17	8,6008	28,861	,444	,831
p18	8,8560	29,124	,482	,830
p20	8,4609	28,423	,431	,832
p21	8,5720	28,047	,539	,827
p22	8,7695	28,443	,551	,827
p23	8,6337	29,531	,322	,837
p24	8,5514	29,587	,253	,841

Teniendo en cuenta que el Alpha no aumentaría si se llegará a eliminar reactivos, se optó por dejar conformada la dimensión 2 con un número total de 20 reactivos (ver tabla 10).

Tabla 10

Ítems definitivos dimensión 2 emocionalidad.

Ítems definitivos – Dimensión Emocionalidad

26. Evalúo detalladamente las promociones que me ofrecen.
27. Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias.
28. Compró en sitios reconocidos que me hacen sentir importante.
29. Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.
30. Acepto con tranquilidad cuando no puedo adquirir los productos que deseo.
31. No resisto la tentación de comprar un producto que no tenía contemplado adquirir
32. Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica.
33. Compró artículos que luego no utilizo.
34. Compró en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.
36. Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho(a).
37. Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario.
38. Adquiero un producto sólo porque me gustó sin necesitarlo.

-
41. Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy útiles.
 42. Tengo sentimientos de culpa luego de realizar una compra.
 43. Voy de compras para escapar de la soledad.
 45. Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.
 46. Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.
 47. La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.
 48. Compro artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente
 49. Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.
-

Por consiguiente, se deduce que el instrumento diseñado cuenta con dos dimensiones altamente fiables, según la interpretación del coeficiente de confiabilidad por Ruiz (2013) en la cual la dimensión número 1 racionalidad cuenta con un Alpha de Cronbach de 0.791 se posiciona en un nivel de confiabilidad alta. Por otra parte, la dimensión número 2 emocionalidad posee un Alpha de Cronbach de 0,840 con el que se ubica en un nivel de confiabilidad muy alta.

Aún más, cabe mencionar finalmente los resultados de validez por Alfa de Cronbach para los 35 reactivos finales que constituyen este instrumento, lo cual arrojó con respecto a la escala general Alpha = 0,99 (ver tabla 11) del mismo modo que la versión inicial de 50 ítems, lo que sigue indicando que es una escala con una alta validez de contenido. Aún más, se estimó el estadístico por dimensión, arrojando para la dimensión “racionalidad” conformada por 15 ítems Alpha = 0,98 (ver tabla 12) la cual disminuye una décima en comparación con los 25 reactivos iniciales, y para “emocionalidad” constituida por 20 ítems Alpha = 0,98 (ver tabla 13) incrementa una décima con relación a los 25 primeros; representando del mismo modo altos niveles de validez de contenido.

Tabla 11

Validez por Alpha de Cronbach escala general (35 ítems).

General	
Suma Varianzas	25,56
Alfa Cronbach	0,99
k (# de ítems)	35

Suma V ítems	25,56
Var total (jueces)	601,71
k/k - 1	1,029411765
	0,04
	0,96
Alfa Cronbach	0,99

Tabla 12

Validez por Alpha de Cronbach dimensión racionalidad (15 ítems).

Dimensión Racionalidad	
Suma Varianzas	11,11
Alfa Cronbach	0,98
k (# de ítems)	15
Suma V ítems	11,11
Var total (jueces)	128,00
k/k - 1	1,071428571
	0,09
	0,91
Alfa Cronbach	0,98

Tabla 13

Validez por Alpha de Cronbach dimensión emocionalidad (20 ítems).

Dimensión Emocionalidad	
Suma Varianzas	12,47
Alfa Cronbach	0,98
k (# de ítems)	20
Suma V ítems	12,47
Var total (jueces)	188,55
k/k - 1	1,052631579
	0,07
	0,93
Alfa Cronbach	0,98

Escala Decisión de Compra del Consumidor (EDCC – 35)

Instrucciones: A continuación, encontrará algunas afirmaciones que constituyen acciones dentro del proceso de compra. Lea atentamente cada ítem e indique por favor la frecuencia de realización con respecto a los mismos (nunca, a veces, siempre).

Tenga en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas. Tómese el tiempo que considere y agradecemos su sinceridad.

		N u n c a	A v e c e s	S i e m p r e
1	Tengo en cuenta las diferentes opciones al momento de elegir un producto			
2	Mis gastos son proporcionales con mis ingresos.			
3	Planifico mis compras.			
4	Estructuro una lista de productos prioritarios cuando voy de compras.			
5	Reviso mi presupuesto antes de adquirir un producto.			
6	Mantengo mis costumbres sin importar los gastos que impliquen.			
7	Gasto más dinero del que dispongo.			
8	Interrumpo mis ahorros para comprar productos que no son prioritarios.			
9	Compro lo que quiero sin importar el costo			
10	Realizo compras sin evaluar experiencias anteriores.			
11	Me abstengo de comprar artículos que no tenía contemplado adquirir.			
12	Me excedo comprando productos que me gustan.			

13	Analizo la relación precio/calidad de los productos.			
14	Antes de comprar lo que quiero, tengo en cuenta su precio.			
15	Analizo que los precios sean razonables de acuerdo con el producto o servicio recibido.			
16	Evalúo detalladamente las promociones que me ofrecen.			
17	Me gusta mantenerme al día con la moda y las nuevas tendencias.			
18	Compro en sitios reconocidos que me hacen sentir importante.			
19	Consumo productos que tengan empaques más llamativos que los productos de consumo convencional.			
20	Acepto con tranquilidad cuando no puedo adquirir los productos que deseo.			
21	No resisto la tentación de comprar un producto que no tenía contemplado adquirir.			
22	Me resulta difícil controlar mis emociones cuando no puedo adquirir un producto o servicio, a causa de mi situación económica.			
23	Compro artículos que luego no utilizo.			
24	Compro en las ofertas, aunque no tenga la necesidad de los productos.			
25	Realizo compras frecuentemente para sentirme satisfecho (a).			
26	Disfruto ir de compras porque me libera del estrés diario.			
27	Adquiero un producto sólo porque me gustó sin necesitarlo.			
28	Me siento satisfecho con las compras que realizo porque sé que serán muy útiles.			
29	Tengo sentimientos de culpa luego de realizar una compra.			
30	Voy de compras para escapar de la soledad.			
31	Cuando estoy triste, comprar me hace sentir mejor.			
32	Usualmente cuando estoy feliz compro más artículos de lo previsto.			
33	La cantidad de artículos que compro depende de mi estado de ánimo.			

34	Compro artículos a crédito cuando mi presupuesto es insuficiente.			
35	Para mí es indiferente la garantía del producto al momento de comprarlo.			