



UNIVERSIDAD SALESIANA

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

“ELABORACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA MEDIR COMPRA COMPULSIVA EN MUJERES DE 20 A 28 AÑOS”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D A E N P S I C O L O G Í A

P R E S E N T A :

KATHYA MONSERRAT SOTELO AVALOS

DIRECTORA DE TESIS: LIC. MARTHA LAURA JIMENEZ MONROY.

MÉXICO, D. F.

OCTUBRE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Dios no nos da la gente que queremos, nos da a las personas que nos aman, nos dejan, nos ayudan, nos lastiman y nos hacen ser la persona que estábamos destinados a ser, es por ello que quiero agradecerle por haberme rodeado de todas esas personas que me han ayudado a ser la persona que ahora soy.

Papá y Mamá no tengo palabras para agradecer por ese amor, apoyo y confianza incondicional que me han brindado en todo momento, por compartir mis alegrías y tristezas, mis fracasos y éxitos, por enseñarme que en la vida esta permitido caerse pero después tenemos que levantarnos, quiero que sepan que me siento muy orgullosa de ser su hija y este éxito sin duda es dedicado a ustedes que son el mejor de mis ejemplos, los amo mucho.

A mi abuelita por ser ese pilar de la familia, por brindarme consejos y experiencias de su vida y por enseñarme que no debo darme por vencida, y que siempre es mejor dar la cara a lo que venga, te quiero mucho.

A Diego por ser mi mejor amigo, por enseñarme a compartir y por hacerme reír y sentir bien hasta en los peores momentos, quiero que sepas que no quiero ser un ejemplo para ti porque estoy segura que tu también seguirás teniendo tus propios éxitos, te amo hermanito.

A Javier por estar a mi lado en estos momentos tan importantes, gracias por tu paciencia y por ese amor que me tienes, por impulsarme también para seguir adelante y por apoyarme en todos mis proyectos, te amo.

A mi universidad que durante estos años fue como mi segunda casa, a mis profesores que no solo ayudaron en la formación profesional sino que también compartían experiencias de vida, en especial a la Profesora Martha Laura, que fue de gran ayuda para desarrollar este proyecto, gracias por transmitirme sus conocimientos.

Por último quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de mi vida, algunas están otras ya no, gracias porque de cada una de ustedes aprendí mucho y a todos los llevo en mi corazón.

ÍNDICE

RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	vii
Capítulo I. Psicología del Consumidor	1
1.1. Comportamiento del Consumidor	1
1.2. Historia del Comportamiento del Consumidor	2
1.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor	3
1.4. Modelo explicativo de la Conducta del consumidor	5
1.5. La Motivación y las necesidades en la conducta del Consumidor	7
1.6. Proceso de Decisión del Consumidor	13
1.7. Variables que afectan el Proceso de Decisión	18
1.7.1 Diferencias Individuales	18
1.7.2 Influencias del entorno	19
1.7.3. Influencias de procesos psicológicos	19
1.8. Tipos de Proceso de Decisión	20
1.8.1 Compra inicial	20
1.8.2 Compra por repetición	20
1.8.3 Compra por impulso	21
Capítulo II. La compra adictiva	22
2.1 La adicción	22
2.2 La compra adictiva	29
2.3 El contexto de la compra	34
2.3.1 Variables sociodemográficas	34
2.3.2 Variables personales	35
2.3.3 Variables familiares	36
2.3.4 Los desencadenantes ambientales: el por qué	38
2.3.5 El canal de compra: el dónde	38
2.3.6 Factor temporal: el cuándo	38
2.3.7 Las compras: El qué	39
Capítulo III. Medición	40
3.1 Medición Psicológica	40

3.2	Importancia de la medición Psicológica	41
3.3	Los tests	41
3.3.1	Concepto	42
3.3.2	Historia	42
3.3.3	Clasificación	45
3.4	Características de un instrumento psicológico	46
3.5	Elaboración de los instrumentos de medición	47
3.6	Índices de discriminación y dificultad	50
3.7	Confiabilidad y validez	51
3.7.1	Confiabilidad	51
3.7.2	Validez	53
3.8	Estandarización	55
	Capítulo IV. Metodología	57
4.1	Objetivo General	57
4.2	Objetivos Específicos	57
4.3	Hipótesis	57
4.4	Variables	57
4.5	Población	57
4.6	Procedimiento	58
	Capítulo V. Elaboración del Instrumento	59
5.1	Elaboración de los ítems correspondientes a compra compulsiva	59
5.2	Depuración de reactivos por inter-jueces	63
5.3	Aplicación del instrumento piloto	71
5.4	Depuración de reactivos	74
5.5	Confiabilidad del instrumento	81
5.6	Validez del instrumento	83
5.7	Normas específicas	84
	CONCLUSIONES	87
	BIBLIOGRAFÍA	91

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue elaborar un instrumento de medición sobre compras compulsivas con la finalidad de distinguir a una compradora compulsiva de otra que no lo es.

Para ello se abordan temas como comportamiento del consumidor, necesidades y motivaciones del ser humano. En la búsqueda por conceptualizar compras compulsivas, se constató que no es el nombre adecuado sino que este término puede ser ubicado dentro de las adicciones sociales o nuevas adicciones, como son comúnmente llamadas.

En este estudio, también se abordan temas para la elaboración de instrumentos de medición y se explica paso a paso lo que se realizó para obtener finalmente esta propuesta.

Se trabajó con mujeres de 20 a 28 años de edad que cursan alguna carrera universitaria, de un nivel socioeconómico medio, que viven en la Ciudad de México. Se incluyeron aquellos sujetos que aceptaron participar en el estudio

Inicialmente se construyeron 105 reactivos que al someterse a jueceo fueron depurados quedando 58. Estos fueron aplicados a la población a fin de calcular los índices de dificultad y discriminación estableciéndose como criterio para su elección de 0.3 a 0.7 para índice de dificultad y para el de discriminación 0.5 a 0.8, quedando finalmente el instrumento con 25 reactivos.

Posteriormente, se determinó la confiabilidad del instrumento a través del método de pares y nones, obteniéndose .80 de confiabilidad, considerándose que es un nivel aceptable; por otra parte, se determinó su validez a través de 2 procesos, uno fue el jueceo ya mencionado y el segundo fue el Coeficiente Biserial Puntual, encontrándose que, los reactivos son válidos debido a que la mayoría tiene un puntaje de 0.30 a 0.70, finalmente se procedió a la elaboración de tablas normativas.

Los resultados de esta investigación muestran que el objetivo se cumplió debido a que se elaboró un instrumento de medición, que permite mostrar la interrelación entre la Mercadotecnia y la Psicología en la toma de decisiones en cuanto a compras se refiere.

Dicho instrumento podrá servir de apoyo para el Psicólogo industrial, el clínico así como para el Mercadólogo y permitirá llevar a cabo investigaciones posteriores si se aplica a otro tipo de población o al analizar la incidencia de diferentes variables en este tipo de comportamientos.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado que los consumidores, en especial las mujeres, cuando van de compras adquieren productos que no tenían pensado comprar o incluso compran cualquier producto sin tenerlo contemplado solo por el hecho de salir a la calle, en ocasiones por sentirse deprimidas, aburridas o influenciadas por terceras personas. En este tipo de comportamientos un factor importante que, indiscutiblemente contribuye, es la mercadotecnia debido a que más empresas de todas las industrias introducen avances tecnológicos en sus productos y en la forma de presentarlo al mercado, con lo que las necesidades e intereses de los consumidores van creciendo en grandes proporciones y van cambiando constantemente, a esto se suman las técnicas promocionales que utilizan como las rebajas de fines de temporada o meses sin intereses en las cuales los productos se hacen mucho más atractivos y “accesibles” para adquirirse.

Con ello nos vemos envueltos en una sociedad de productos desechables en donde ya no se busca la calidad sino satisfacer el deseo de permanecer actual, lo que genera diversos cambios en los consumidores que resultan ser de interés en el ámbito psicológico, tales como la forma en que deciden sus compras, las conductas llamadas compulsivas, rechazo a aceptación de ciertos productos, lealtad a la marca, entre otros.

En esta línea, resulta interesante contar con instrumentos que permitan valorar esos cambios en los consumidores, particularmente en este estudio en lo relativo a la medición de la llamada compra compulsiva.

De hecho, actualmente se han hecho diversos estudios relativos a las conductas de los consumidores, pero no se han diseñado muchos instrumentos, particularmente en México, que puedan medir la conducta de la llamada compra compulsiva, de ahí la importancia de realizar la presente investigación ya que en estudios posteriores puede contribuir a otros estudios que, por ejemplo, permitan a los consumidores crear hábitos orientados a una conducta financiera eficaz.

Para abordar esta investigación en el primer capítulo se hablará del comportamiento del consumidor, su historia y desde donde surge el interés de las grandes empresas por el marketing y el efecto en los individuos, así como el tema de la motivación y las necesidades del ser humano, debido a que es un factor importante para que realicen sus compras, por ello se tocarán temas como el proceso de decisión del consumidor y los tipos de compras.

En el capítulo dos se abordan el concepto de adicción debido a que la conducta compulsiva por comprar es una de las llamadas nuevas adicciones, posteriormente se define el tema central de la investigación y con ello la serie de factores que pueden ser causales para que dicha conducta pueda presentarse.

En el capítulo tres se encuentran los temas necesarios para la construcción de un instrumento de medición, como son confiabilidad, validez, estandarización, etc., así como una breve historia de la medición.

En el capítulo cuatro, se encuentran los objetivos de dicha investigación, así como la población con la que se trabajó y por supuesto los pasos necesarios para la construcción del instrumento en cuestión.

Para finalizar el capítulo cinco, está constituido uno a uno por los pasos que se siguieron en la elaboración del instrumento de medición desde la formulación de los ítems correspondientes hasta las tablas de estandarización.

CAPITULO I. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se explicará la conducta del consumidor en cuanto a sus hábitos de compra, para ello se tendrá que abordar el concepto de comportamiento del consumidor, su historia, posteriormente algunas teorías y modelos que han intentado explicar este fenómeno, asimismo dos teorías que explican las necesidades y motivación de los seres humanos y para finalizar el proceso de decisión de compra.

1.1 Comportamiento del consumidor

Para comprender qué es el comportamiento del consumidor o cómo se define, se hará una diferenciación entre cliente y consumidor ya que la mayoría de las personas los entienden como un sinónimo

El cliente es quien compra habitualmente en una tienda o empresa y el consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio o su utilidad, una vez hecha esta distinción podríamos definir el término comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran en buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schiffman, 2005). Este comportamiento se va a enfocar en la forma que los individuos tomarán las decisiones de gastar sus recursos disponibles que son: tiempo, dinero y esfuerzo, es decir, que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia lo usan, como lo evalúan y cual será la influencia que esto conlleve a futuras compras y como lo desecharan.

Del término comportamiento del consumidor se pueden distinguir dos tipos de acuerdo con Solomon (2008): el consumidor personal y el organizacional, como bien se alude el consumidor personal compra bienes y servicios para consumo propio o incluso para algún familiar o amigo, mientras que el organizacional incluye a empresas y/o instituciones, las cuales hacen uso de los productos y servicios para mantener en marcha a dichas organizaciones.

1.2 Historia del Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comenzó a ser verdaderamente importante hasta la segunda mitad de los años 60, este surgió de otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología y economía.

Lo que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra (Cohen, 2006). De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en la mayoría de los países el objetivo que tenía el Marketing era las grandes ventas de productos ya que la estrategia que seguían las organizaciones era la de producción pues los consumidores solo estaban enfocados a conseguir el producto (Miguez, 2006).

La primera corriente que desarrolla el concepto de Comportamiento del Consumidor fue el modernismo, esta parte de una perspectiva administrativa, en la que se desea saber la forma en la que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información acerca del consumo; para esta teoría los individuos son racionales, es decir, que toman las decisiones después de consultar las alternativas posibles.

Posteriormente el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose en comprender mejor el comportamiento de consumo, es aquí donde surge otro enfoque al cual se le conoce como interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo; en dicho enfoque el interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en la toma de decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta del consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único,

por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra.

Así, puede decirse que hoy en día las pautas de consumo han cambiado radicalmente debido a que las personas se han vuelto más multidimensionales y multifacéticas. Con tantas opciones que ingresan al mercado y nuevas necesidades que satisfacer, los consumidores tienen más decisiones de compra que tomar, las cuales son mucho más complejas que nunca antes.

1.3 Teorías del Comportamiento del Consumidor

La complejidad de la que se ha venido hablando acerca del Comportamiento del Consumidor ha llevado a diversos autores a estudiarlo, dando como resultado distintas teorías que han tratado de aproximar a las empresas la pauta de consumo de los individuos.

Teoría Racional Económica

Según esta teoría el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor elige entre las alternativas posibles de consumo procurando la mejor calidad-precio, de esta manera obtendrá una máxima satisfacción (Blackwell et al, 2002).

Esta teoría no describe como es que se forman las preferencias de un producto o marca, ni como los consumidores cambian su decisión de acuerdo a la experiencia.

Esta propuesta se basa en el supuesto de que el individuo es un ser racional, esto implica que tendrá el conocimiento total de todas las alternativas que se le presentan para tomar la mejor opción.

Teoría Psicoanalítica

Esta teoría no coincide de ninguna manera con la teoría racional económica en cuanto a la idea de que el consumidor es un ser racional. Desde la óptica de Sigmund Freud podría explicarse el consumo a partir de una serie de fuerzas

internas las cuales guían su comportamiento, lo que no permite dejarse guiar por los criterios económicos; estas fuerzas son el impulso sexual y el agresivo (Eros y Thanatos) que, aunque suelen regir la mayoría de las acciones, se manifiestan de manera oculta debido a que la sociedad reprime su conocimiento público.

Se ha señalado (Vicary, 1956) incluso que las campañas de productos como perfumes, bebidas alcohólicas, cigarrillos, ropa de moda, etc., emplean publicidad subliminal al presentar motivaciones de tipo sexual las cuales impulsan a los consumidores a comprar estos productos haciéndolos creer que tendrán un éxito sexual.

Teoría del Aprendizaje

Esta teoría (Rivera, 2000) señala que puede que el consumidor en un inicio se rija por principios económicos pero más adelante tomará otras decisiones como es la lealtad a la marca o a algún producto determinado, a partir de su experiencia, así, una vez que el consumidor ha probado un producto de cierta marca y le ha resultado satisfactorio ya no se arriesgará a probar otros, lo cual nos indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional.

Dicha teoría se aplica a través de muestras gratuitas que animan a los consumidores a probar nuevos productos o marcas, esto con la intención de que el consumidor no gaste su dinero en algo que puede no satisfacer sus necesidades, pero si ocurre lo contrario, es decir, este producto le agrada al consumidor entonces buscará adquirirlo nuevamente.

Teoría Social

La idea de esta teoría (Rivera, 2000) es que los consumidores adquieren ciertos hábitos de consumo con el objetivo de integrarse en un grupo social o bien parecerse a algún individuo y de poder diferenciarse de otros.

Las estrategias de publicidad que suele aplicar esta teoría son testimoniales de personas con cierto prestigio, con la idea de que el individuo lo compre y pueda parecerse a alguien y así ser aceptado, o bien, cuando se informa al

consumidor de que ese producto es el que está de moda y todo el mundo compra, y claro el no será la excepción de adquirirlo. Asimismo puede darse el fenómeno contrario, es decir, el consumidor adquirirá un producto poco usual para diferenciarse y destacar dentro de un grupo.

1.4 Modelo Explicativo de la Conducta del Consumidor

Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad, es decir, un conjunto de elementos vinculados entre sí que nos permite describir, predecir o resolver un fenómeno.

Se han desarrollado una serie de modelos que trataran de analizar el proceso de compra del consumidor y que darán respuesta a los planteamientos de estrategia de la mercadotecnia.

Los modelos que ya se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen los siguientes objetivos (Dubois y Rovira, 1998):

- ψ Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- ψ Identificar áreas y variables clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- ψ Explicar la relación entre las variables identificadas.
- ψ Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

De acuerdo a esto se pueden hacer distintas clasificaciones de los modelos de comportamiento del consumidor, principalmente existen dos:

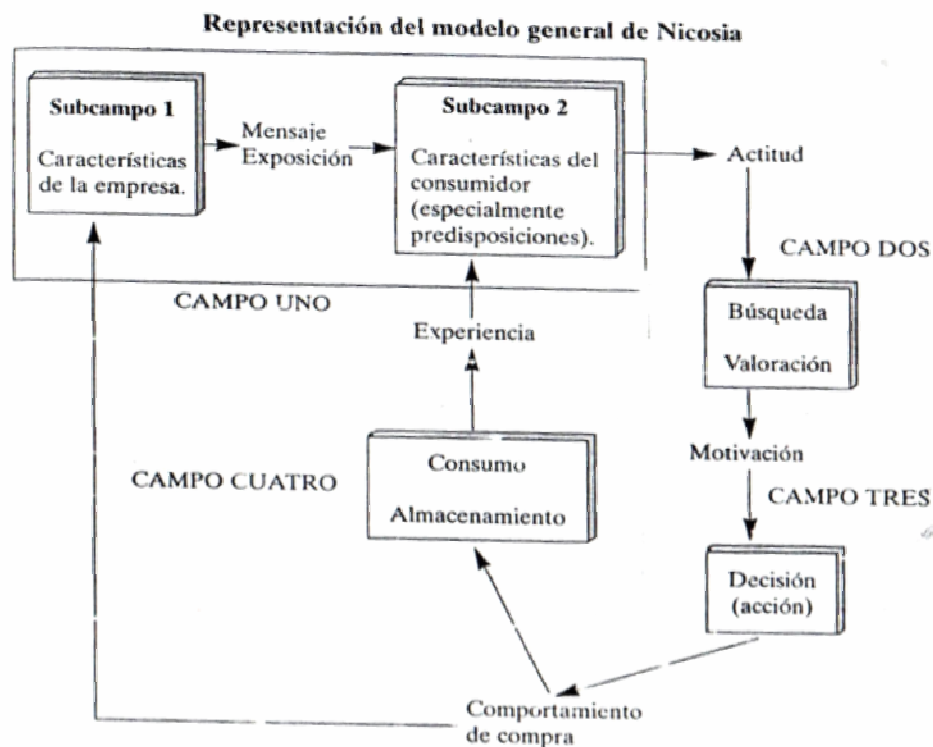
1. **Modelos Globales:** Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo.
2. **Modelos Parciales:** Estos solo se centran en algunas fases del proceso como el modelo Bettman o el de Fishbein.

Enseguida se explicara un modelo que ha sido elaborado para explicar mejor el comportamiento del consumidor.

Modelo de Nicosia

Este modelo se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y la forma en que esta ejerce influencia sobre los consumidores e inversamente.

Principalmente toma en cuenta 3 factores: las actitudes, la motivación y la experiencia, como se muestra a continuación



(Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando, "Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing", 2000)

Como puede observarse este modelo se compone de 4 campos:

- 1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.** Este campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa, que en relación a las características del entorno emitirá un mensaje, si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje entonces genera una actitud hacia el producto.
- 2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.** Este punto se refiere a la búsqueda de información sobre las distintas

alternativas y una valoración de los productos y las marcas, así poco a poco se va generando una motivación hacia alguno en específico.

3. **El acto de compra.** Aquí la motivación es la principal fuerza que impulsa al individuo a la acción de decidir, es decir, a la compra.
4. **La retroalimentación.** Va a depender de la satisfacción o insatisfacción del consumidor, ya que este ha guardado información para futuras compras; así mismo la empresa ha recogido datos acerca del consumidor y del comportamiento de compra.

1.5 La Motivación y las necesidades en la conducta del consumidor

La motivación es la fuerza que impulsa a los individuos a actuar, se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales (Schiffman, 2000).

La motivación es un elemento muy dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y metas crecen y cambian en gran medida debido a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes (Quintanilla, 2002):

1. Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción.
2. A medida que se satisfacen las necesidades surgen nuevas necesidades y más altas que generan tensión e inducen a la actividad.

3. La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.

Una manera de entender el bienestar es considerar la posibilidad de que las personas deben disponer de algunos bienes para satisfacer cada necesidad. Desde la psicología se ha propuesto diversas teorías que relacionan las necesidades, expresadas en listados jerárquicos, con la motivación y los bienes, en forma de productos y servicios, disponibles. La mayoría de estas teorías son muy diversas en cuanto a contenido y extensión.

A continuación se mencionarán dos de las teorías más sobresalientes en cuanto a las necesidades que todo ser humano tiene.

Teoría de necesidades de Henry Murray

En 1938 el Psicólogo Henry Murray elaboró una lista detallada de 28 necesidades psicogenéticas que fue el primer intento sistemático para entender las necesidades humanas no biológicas. Murray creía que todo ser humano tiene el mismo conjunto básico de necesidades, claro aunque varía en la prioridad que cada individuo muestra hacia cada necesidad.

Entre las necesidades que propone Murray se incluyen diversos motivos que según esto desempeñan una función significativa en el comportamiento del consumidor como lo serían los motivos de adquisición, logro, reconocimiento y exhibición.

En la siguiente tabla se podrán observar las necesidades psicogenéticas que propone Murray (Schiffman, 2005).

NECESIDADES ASOCIADAS CON OBJETOS INANIMADOS
Adquisición
Conservación
Orden
Retención
Construcción

NECESIDADES QUE REFLEJAN AMBICIÓN, PODER, LOGROS Y PRESTIGIO
Superioridad
Logro
Reconocimiento
Exhibición
Inviolabilidad
Evasión (para evitar la vergüenza, el fracaso, la humillación, el ridículo)
Defensa
Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción)
NECESIDADES RELACIONADAS CON EL PODER HUMANO
Dominio
Deferencia
Similitud (actitud sugestionable)
Autonomía
Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)
NECESIDADES SANDOMASOQUISTAS
Agresión
Degradación
NECESIDADES REFERENTES AL AFECTO ENTRE PERSONAS
Afiliación
Rechazo
Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensos)
Socorro (buscar ayuda, protección, empatía)
Juego
NECESIDADES RELACIONADAS CON EL INTERCAMBIO SOCIAL (NECESIDADES DE PREGUNTAR Y EXPLICAR)
Cognición (actitud inquisitiva)
Exposición (actitud expositiva)

Jerarquía de las necesidades de Abraham H. Maslow

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente difundida, criticada pero ampliamente aceptada, ya que se basa en el supuesto de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas.

Dieciséis teoremas constituyen e integran la teoría de la Motivación de Abraham Maslow.

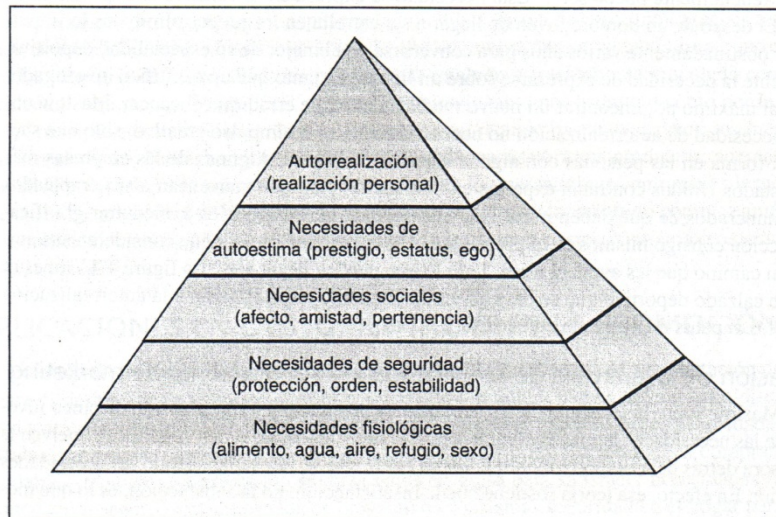
1. **El individuo es un todo integrado y organizado.** Todo ser humano es motivado experimentando satisfacción.
2. **El hambre no es buen referente para estudiar los demás estados motivacionales.** La pulsión del hambre es un caso especial de la motivación.
3. **Nuestros deseos cotidianos son medios para un fin y no fines en sí mismos.** Por ejemplo, deseamos dinero para obtener otras cosas.
4. **Los fines o las necesidades fundamentales del hombre no se diferencian tanto como sus deseos o conscientes cotidianos.** Culturas diferentes satisfacen sus necesidades de maneras distintas. Lo que varía son, los caminos para satisfacer las necesidades y no estas últimas.
5. **Es poco corriente que una acción tenga una sola motivación.** Los deseos obedecen a motivaciones múltiples.
6. **Una característica universal de casi todas las situaciones vitales es que están motivadas.**
7. **Las motivaciones están relacionadas entre sí.** Cuando se cumple uno, aparece otro nuevo, y así sucesivamente.
8. **Hay que renunciar al intento de elaborar una lista de pulsiones y necesidades.** Las necesidades no son iguales en su poderío ni independientes entre sí. Algunas necesidades pueden expresarse mediante otras.
9. **Lo adecuado es clasificar la motivación según los objetivos y necesidades fundamentales.** Sólo estos objetivos son constantes. La

conducta para su consecución varía en la misma persona, de persona a persona y de cultura a cultura.

10. **Los experimentos con animales no pueden servir como datos para una teoría de la motivación humana.** Hay que concentrarse en el hombre. El medio ambiente ejerce mayor influencia sobre éste que sobre los animales.
11. **Toda teoría de la motivación debe considerar el papel de su determinación cultural.** Aunque no conviene sobrevalorarlo ya que las necesidades fundamentales son relativamente constantes e independientes de la situación del organismo.
12. **El organismo se comporta como un todo integral pero tal integración puede fallar.** En determinadas circunstancias se pueden producir reacciones aisladas y no integradas en un análisis mas profundo.
13. **No todos los modos de conducta están motivados.** Por lo menos no están dirigidos a satisfacer una necesidad. Existen otros determinantes de la conducta, como la madurez o el crecimiento personal.
14. **Las posibilidades que se ofrecen a los seres humanos son un aspecto importante de la motivación.** La motivación puede relacionarse, entre otras cosas, con la clase social, los ingresos familiares, los estratos, las castas o los grupos.
15. **Hay que resolver la relación entre los impulsos inconscientes y la realidad.**
16. **La teoría de la motivación debe ocuparse tanto de las capacidades de las personas sanas como de los mecanismos de defensa de los enfermos psíquicos.**

Además de estos postulados Maslow va más lejos hipotetizando la existencia de una jerarquía en las necesidades. Estas se estructuran según un orden de prioridades. Se satisfacen primero las más dominantes de un nivel o categoría para pasar posteriormente a la siguiente. Sin embargo, de acuerdo con la teoría existe cierto traslapamiento de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás.

- 1. Necesidades Fisiológicas.** Representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, entre estas necesidades que son indispensables para el sostén de la vida se encuentran el alimento, agua, vivienda, vestido, sexo.
- 2. Necesidades de Seguridad.** Una vez satisfecho el primer nivel las necesidades de seguridad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento, el objetivo principal de este nivel es la estabilidad, orden, rutina, familiaridad, salud física y psicológica; las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, educación, son los medios por los cuales alcanzan a satisfacer estas necesidades.
- 3. Necesidades Sociales.** Al satisfacer los dos niveles anteriores surge un tercero que es de carácter socioafectivo. El ser humano experimenta la necesidad de asociarse a sus semejantes e integrar un grupo, ese sentido de pertenencia, amor, afecto, cordialidad. La publicidad alimenta en su mayoría la pertenencia a ciertos grupos sociales.
- 4. Necesidades de Autoestima.** Esta necesidad surge una vez que las sociales están más o menos satisfechas. Las necesidades de autoestima pueden estar orientadas al interior o al exterior, las ubicadas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal, entre las necesidades orientadas al exterior se encuentran el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.
- 5. Necesidades de Autorrealización.** Según Maslow la mayoría de los individuos nunca satisfacen lo suficiente las necesidades de autoestima como para llegar a este quinto nivel, esta se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial, es decir, llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.



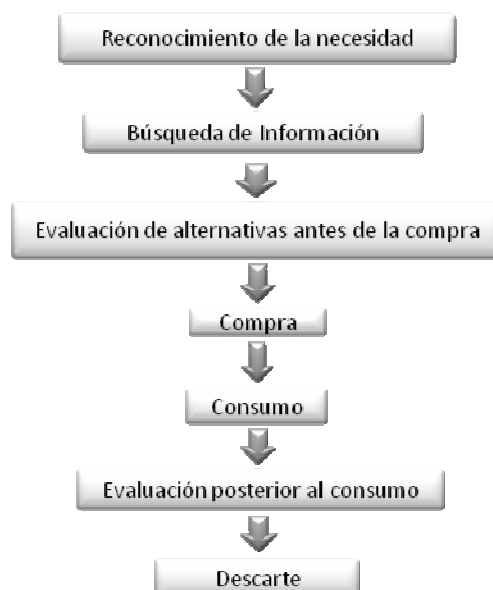
**Jerarquía de las necesidades de Maslow
(Schiffman León G., “Comportamiento del Consumidor”, 2005)**

1.6. Proceso de Decisión del consumidor

La compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su comportamiento es el resultado de una serie de etapas que se extienden más allá de la propia compra.

Nadie adquiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo, el siguiente modelo muestra la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos que los hacen comprar.

Como toman decisiones los consumidores para bienes y servicios



Este modelo fue desarrollado por los profesores Engel, Kollat y Blackwell (1968) en The Ohio State University, y se conocía como modelo EKB. La meta en la creación de este modelo era analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.

A continuación se describirá cada una de las etapas del Proceso de Decisión del Consumidor (PDC).

Etapas 1: Reconocimiento de la Necesidad

El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad por parte del consumidor, ocurre un reconocimiento de necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto hacen el reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la compra de un producto.

Además de las necesidades tienen deseos o motivaciones, como señala Abraham Maslow en su teoría, sin embargo los mercadólogos extraen los 5 puntos de dicha teoría y proponen lo siguiente:

- ψ Necesidades Fisiológicas, a través de los atractivos sexuales, como en los anuncios de los productos para el arreglo personal.
- ψ Necesidades de seguridad, como en los mensajes publicitarios que anuncian automóviles más seguros o que promueven un ambiente mas armónico.
- ψ Necesidades sociales, al mostrar la aceptación del grupo como resultado del uso de cierto tipo de ropa o de una marca de jabón o desodorante.
- ψ Necesidades de satisfacer el ego, al vincular un producto con el éxito en los negocios (tarjeta de crédito) o en las actividades deportivas (zapatos para la práctica del atletismo).
- ψ Necesidades de actualización, al mostrar la autorrealización a través de los viajes, la educación o los propósitos culturales.

Algunas de estas necesidades cambian conforme se pasa a diferentes etapas de la vida y con ello cambian los hábitos de compra.

Etapa 2: Búsqueda de Información

Una vez que se da el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar informaciones y diversas soluciones que les ayuden a satisfacer sus necesidades. Dicha búsqueda puede ser interna como por ejemplo recuperar algunos conocimientos de la memoria o externa, recolectando la información del mercado. La mayoría de las veces los consumidores se muestran pasivos y simplemente son receptivos a la información que les rodea, en otras ocasiones son activos ya que comienzan a investigar ya sea en internet, anuncios publicitarios o acudiendo a los centros comerciales.

Algunas veces los consumidores se ven enfrentados de una manera inesperada al proceso, por ejemplo si algún aparato electrodoméstico deja de funcionar necesitarán un reemplazo lo más rápido posible así que no se darán el lujo de buscar minuciosamente al contrario de cuando se planea adquirir algo. Sin embargo la duración en la búsqueda también estará determinada por diversas variables como pueden ser la personalidad, clase social, ingresos, experiencias anteriores, percepción sobre la marca, el tamaño de la compra, etc.

Las fuentes de información para la toma de decisiones se pueden categorizar como:

- ψ **Dominado por el mercadólogo.** Este punto se refiere a cualquier cosa que el proveedor hace para persuadir a los consumidores, es decir, publicidad, vendedores, comerciales informativos, sitios web, exhibir los productos en ciertos puntos de venta.
- ψ **No dominado por el mercadólogo.** Este caso se refiere a las recomendaciones de los amigos, familia, líderes de opinión, la mayoría de estas fuentes llegan en forma verbal.

Algunos consumidores prefieren utilizar el método conocido comúnmente como anticuado que es el de recorrer tiendas para tomar una decisión, el método simplificado a este es comprar por catálogo o vía internet.

Una vez que el consumidor queda expuesto a la información se empiezan a procesar los estímulos, los pasos involucrados en este proceso son:

- 1) Exposición: Primero la información debe llegar a los consumidores, una vez que esto ocurre uno o más sentidos se activan y el procesamiento preliminar inicia.
- 2) Atención: Mientras más relevante sea el mensaje y el contenido, es más probable que se atraiga la atención.
- 3) Comprensión: Si se atrae la atención, el mensaje se analiza aún más contra categorías de significado almacenadas en la memoria, en este punto el mercadólogo espera que ocurra una comprensión precisa.
- 4) Aceptación: Una vez que se dió la comprensión el mensaje puede ser no aceptado o aceptado. La meta del mensaje es modificar las creencias o costumbres existentes, esto solo ocurre si el mensaje es aceptado.
- 5) Retención: Esta es la meta de cualquier vendedor, se busca que esa nueva información sea aceptada y por lo tanto almacenada en la memoria de manera que pueda funcionar para uso futuro.

Etapa 3: Evaluación de las etapas alternativas

En esta etapa se evaluarán las alternativas que se han analizado en el proceso anterior que se refiere a la búsqueda de la información, en esta etapa los consumidores se podrán hacer preguntas como por ejemplo ¿Cuáles son mis opciones?, ¿Cuál es la mejor?; los consumidores compararán la información que tienen de acuerdo a las diversas alternativas de que dispongan. Es muy probable que utilicen evaluaciones que ya han sido almacenadas en la memoria, por ejemplo la satisfacción que dejó un producto de una marca determinada, esta evaluación se ve influenciada en ocasiones por el entorno.

Etapa 4: Compra

El resultado de la evaluación es la intención de comprar o de no comprar. Los consumidores se desplazan a través de dos fases. En la primera fase prefieren

un minorista, es decir, catálogos, ventas electrónicas por TV o internet, la segunda fase involucra la elección en la tienda, que la compra es influenciada por los vendedores, por ejemplo las mujeres piensan que los exhibidores en las tiendas son una fuente principal para saber qué ropa comprar. Esta influencia es mayor en los alimentos, algunos analistas estiman que los consumidores deciden dos de cada tres compras en supermercados mientras caminan por los pasillos. Además las personas que utilizan listas de compras tienen las mismas probabilidades de hacer compras espontáneas de alguien que no las usa (O`Shaughnessy, 1989).

Un consumidor puede pasar por las tres etapas del proceso de decisión siguiendo un plan e intención de compra de un producto o marca determinado, pero a veces adquieren totalmente diferente a lo que tenían contemplado o en un dado caso prefieren no comprar nada.

Etapa 5: Consumo

Una vez que se adquiere el producto el consumidor lo utiliza y es precisamente donde se da el consumo. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse, la forma en que los consumidores utilizan los productos afecta lo satisfecho que están en sus compras para adquirir nuevamente ese producto o marca en el futuro o viceversa descartarlo y no adquirirlo de nuevo.

Etapa 6: Evaluación posterior al consumo

Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de esta. Se dice que ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando el desempeño se queda corto comparado con las expectativas viene una falta de satisfacción. Esta etapa es decisiva para futuras compras ya que los consumidores almacenan la información. Si el consumidor quedo satisfecho las decisiones subsecuentes de compra se harán más breves, es en esta etapa donde se da lo que se conoce como “fidelidad a la marca”, ya que el consumidor no buscara otro producto o marca para futuras compras, por ello hoy en día los competidores prometen algo mejor ya que les es difícil adentrarse en consumidores satisfechos, caso

contrario en consumidores no satisfechos ya que ellos están en la constante búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

Etapa 7: Descarte

Esta es la última etapa en el modelo del Proceso de Decisión del Consumidor. Los consumidores tienen varias opciones en cuanto al producto que adquirieron, la disposición en el acto, la reventa o el reciclado. Algunos consumidores se ven en problemas en cuanto a las preocupaciones del reciclaje y el entorno es por ello que esto juega un papel muy importante en esta etapa.

1.7 Variables que afectan el Proceso de Decisión

La forma en que las personas toman decisiones es un tema en el que los investigadores están muy interesados por su complejidad y dinamismo, ya que puede ser muy cambiante. En este sentido se pueden determinar que estas decisiones están influenciadas por diversos factores y determinantes que se clasifican en tres categorías: 1) diferencias individuales, 2) influencias del entorno y 3) procesos psicológicos.

1.7.1 Diferencias Individuales

Existen cinco clases principales de diferencias individuales que afectan el comportamiento:

- ψ **Demografía, psicografía, valores y personalidad:** Se refieren a los rasgos, valores creencias y patrones de comportamiento individual que se correlaciona con el comportamiento de los segmentos del mercado.
- ψ **Recursos del consumidor:** Cada persona tiene 3 recursos primarios en cualquier situación de toma de decisión, tiempo, dinero y capacidad de procesamiento de la información.
- ψ **Motivación:** Que ocurre para que se active una conducta de toma de decisión y se dirija hacia una meta.
- ψ **Conocimientos:** Es la información almacenada en la memoria, es aquí donde actúa la mercadotecnia ya que su meta principal es vender y lo

hacen dándole al consumidor los conocimientos e información relevante para ayudarlos en el proceso de la toma de decisiones.

- ψ **Actitudes:** La actitud evalúa a la alternativa ya sea de forma positiva o negativa, el comportamiento está fuertemente influido por las actitudes y no son fáciles de cambiar, sin embargo esa es una meta de la mercadotecnia

1.7.2 Influencias del entorno

Los consumidores viven en un entorno bastante complejo es por ello que las decisiones de los consumidores se ven afectadas por diversas influencias, como por ejemplo:

- ψ **Cultura:** Aplicada al comportamiento del consumidor, se refiere a los valores, ideas y artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar a los miembros de una sociedad.
- ψ **Clase social:** La clase social es un divisor de la sociedad, los individuos pertenecientes a cada clase social comparten valores, intereses y comportamientos similares, las diferencias de status socioeconómico llevan a tener formas diferentes de comportamiento.
- ψ **Familia:** Es la unidad principal en la toma de decisiones, debido a un patrón complejo de roles y funciones.
- ψ **Influencia personal:** Los comportamientos del consumidor en ocasiones quedan afectados por aquellos con los cuales se asocian de manera íntima, es decir, responden a una presión percibida que los hace adaptarse a las normas y expectativas proporcionadas por terceros.
- ψ **Situación:** Es una variable importante ya que los comportamientos se llegan a modificar radicalmente o pueden ser imprevistos debido a la situación.

1.7.3 Influencias de procesos psicológicos

Los tres procesos psicológicos básicos que influyen en el comportamiento del consumidor son:

- ψ **Procesamiento de la información:** Es un proceso crucial, ya que la comunicación es una actividad muy importante de la mercadotecnia, esto conlleva a descubrir la forma en que los consumidores reciben y procesan dicha comunicación o información que se proporciona acerca de un producto o marca determinado.
- ψ **Aprendizaje:** Si se desea influir en el consumidor se debe intentar producir un aprendizaje debido a que es el proceso mediante el cual a experiencia lleva cambios en los conocimientos y en el comportamiento.
- ψ **Cambios en la actitud y el comportamiento:** Estos cambios se llevan a cabo por el aprendizaje y claro son el objetivo más importante en la mercadotecnia.

1.8 Tipos de Procesos de Decisión

La amplitud con la cual se presenta cada etapa y secuencia en el Proceso de Decisión del Consumidor es muy variable, existen consumidores que se enfocan en un proceso muy complejo y su decisión requiere de una gran cantidad de tiempo y energía, sin embargo los procesos más comunes son los simples en los cuales se dedica relativamente poco tiempo y esfuerzo en la decisión, inclusive muchos también darán marcha atrás. Mucho va a depender de la personalidad del comprador, del producto y de la situación de compra.

1.8.1. Compra inicial

También se conoce como compra de producto nuevo, es decir un bien o servicio que ciertos clientes considerarían nuevos. No necesariamente es un producto innovador, incluso podría tener tiempo en circulación, aquí lo que interesa conocer es cómo se enteran los consumidores de su existencia por primera vez y cómo se deciden o no a adoptarlos. Si sucede la aceptación, a menudo se establecerán patrones de compra duraderos, basados en la fidelidad a la marca.

1.8.2 Compra por repetición

La mayor parte de las compras se repiten en el transcurso del tiempo, cuando se presentan las compras por repetición existen dos posibilidades:

- 1) **Resolución repetida del problema:** las compras por repetición comúnmente requieren resolución continua del problema, varios factores generan esta conducta entre ellos se encuentra la insatisfacción de una compra previa y la inexistencia del producto.
- 2) **Toma de decisión habitual:** Es muy probable que las compras por repetición se lleven a cabo por hábitos que simplifican la vida para el consumidor, este comportamiento sigue dos formas dependiendo del proceso de decisión tomado en la compra inicial (fidelidad a la marca o inercia).

1.8.3 Compra por impulso

La compra por impulso se refiere a una acción no planeada que ocurre en el momento y que es generada por la exhibición del producto, es la forma menos compleja de la resolución del problema en la toma de decisiones, pero tiene las siguientes características:

- ψ Un deseo espontáneo de actuar acompañado por un sentido de premura.
- ψ Un estado de desequilibrio psicológico en el cual la persona puede sentirse temporalmente fuera de control
- ψ El establecimiento de conflicto que se resuelve mediante la acción inmediata
- ψ Existe una evaluación objetiva mínima y dominan las emociones
- ψ No prever consecuencias

En algunas ocasiones se tienen conceptos erróneos de las palabras y este es el caso de la compra compulsiva ya que la mayoría de las personas podríamos pensar que se deriva del TOC (Trastorno Obsesivo Compulsivo), precisamente por el nombre comúnmente conocido, pero no es así, en el siguiente capítulo se indicará como se clasifica la compra compulsiva, de acuerdo a un modelo psiquiátrico.

CAPITULO II. LA COMPRA ADICTIVA

En este capítulo se pretende conceptualizar la conducta de algunos consumidores que, coloquialmente se denominan compradores compulsivos, a fin de entender cual es la connotación real en que debe ser ubicados, para ello, en primera instancia se revisará el concepto de adicción, y posteriormente se definirá el tema central de esta investigación, la compra adictiva, así como los factores de riesgo que facilitan el surgimiento de dicho comportamiento.

2.1 La adicción

La adicción es un intento por controlar ciclos incontrolables, es decir, una búsqueda inútil de plenitud y felicidad a través de un objeto externo. Cuando los adictos utilizan un objeto específico para producir un cambio de humor deseado en dichos ciclos, al principio en su nivel más básico lo logran, sin embargo el proceso de la adicción es gradual, se compara o se asemeja a una enfermedad que está en un desarrollo continuo.

En consecuencia se define a un adicto como toda persona cuya existencia esta orientada hacia la búsqueda de los efectos producidos sobre su cuerpo y su espíritu por una sustancia más o menos toxica (drogas toleradas, prohibidas o prescritas) o por una conducta (juego, conductas alimentarias, sexo, internet, compras, etc.), bajo riesgo de padecer un intenso malestar físico y/o psicológico (Valleur, 2005).

Estas conductas adictivas producen síndrome de abstinencia que son los síntomas peculiares al dejar de hacer la conducta, y tolerancia, es decir tener que incrementar cada vez más el número de veces que hace la conducta para obtener el mismo resultado.

La adicción y el cambio de humor que se crean al actuar de cierta forma pertenecen a un proceso en el cual el adicto es inducido emocionalmente a creer que puede llenar sus carencias con objetos o conductas, momentáneamente obtiene una liberación temporal pero no una satisfacción

real. Esta evasión de la realidad se convierte en un estilo de vida solitaria y aislada, lo cual crea una mayor necesidad para el adicto.

Las relaciones adictivas pueden darse por numerosas variables y todos somos susceptibles a establecer alguna relación adictiva, sobre todo en momentos difíciles como enfrentar la muerte de un ser querido, perder status, perder amistades, enfrentar nuevos retos, se tiende a reemplazar dicha perdida.

Para profundizar un poco más en el tema de las adicciones se mencionaran dos clasificaciones internacionalmente conocidas para diagnosticar las adicciones, el DSM y los criterios del psiquiatra Aviel Goodman.

Criterios de definición del DSM-IV

La dependencia de una sustancia es un patrón desadaptativo de consumo que conlleva un deterioro o malestar clínicamente significativos, expresados por 3 (o más) de los ítem siguientes en algún momento de un periodo continuado de doce meses:

1. Tolerancia, definida por cualquiera de los siguientes ítem:
 - a) Una necesidad de cantidades marcadamente crecientes de la sustancia para conseguir la intoxicación o el efecto deseado.
 - b) El efecto de las mismas cantidades de sustancias disminuye claramente con su consumo continuado.
2. Abstinencia, definida por cualquiera de los siguientes ítem:
 - a) El síndrome de abstinencia característico para la sustancia.
 - b) Se toma una misma sustancia (o una sustancia muy parecida) para aliviar o evitar los síntomas de abstinencia.
3. La sustancia se toma con frecuencia en cantidades mayores o durante un periodo más largo de lo que inicialmente se pretendía.
4. Existe un deseo persistente o esfuerzos infructuosos de controlar o interrumpir el consumo de la sustancia.
5. Se emplea mucho tiempo en actividades relacionadas con la obtención de la sustancia [...], en el consumo de la sustancia o en la recuperación de los efectos de la sustancia.

6. Reducción de importantes actividades sociales, laborales o recreativas debido al consumo de la sustancia.
7. Se continúa tomando la sustancia a pesar de tener conciencia de problemas psicológicos o físicos recidivantes o persistentes, que parecen causados o exacerbados por el consumo de la sustancia.

Criterios de definición de Aviel Goodman (1990)

- a) Imposibilidad de resistir los impulsos de realizar ese tipo de conducta.
- b) Sensación creciente de tensión que precede inmediatamente el inicio de la conducta.
- c) Placer o alivio durante la duración.
- d) Sensación de pérdida de control durante la conducta.
- e) Presencia de al menos cinco de los siguientes nueve criterios:
 1. Preocupación frecuente respecto a la conducta o a su preparación.
 2. Intensidad y duración de los episodios más importantes que los buscados en un principio.
 3. Intentos repetidos de reducir, controlar o abandonar la conducta.
 4. Gran cantidad de tiempo consagrado a preparar los episodios, a realizarlos o a recuperarse de ellos.
 5. Aparición frecuente de los episodios cada vez que el sujeto debe realizar obligaciones profesionales, escolares o universitarias, familiares o sociales.
 6. Principales actividades sociales, profesionales o recreativas sacrificadas a causa de la conducta.
 7. Perpetuación de la conducta a pesar de que el sujeto sepa las causas de está.
 8. Tolerancia significativa: necesidad de aumentar la intensidad o la frecuencia para obtener el efecto deseado, o disminución del efecto producido por una conducta de la misma intensidad.
 9. Agitación o irritabilidad en caso de imposibilidad de librarse de la conducta.
- f) Ciertos elementos del síndrome duran más de un mes o se repiten durante un periodo más extenso.

Como puede observarse la clasificación de Aviel Goodman toma en cuenta a los dos tipos de adicción y se aproxima más a tratar e explicar las nuevas adicciones.

A continuación se muestra un esquema del inicio y mantenimiento de las adicciones psicológicas.



Clasificación de las adicciones

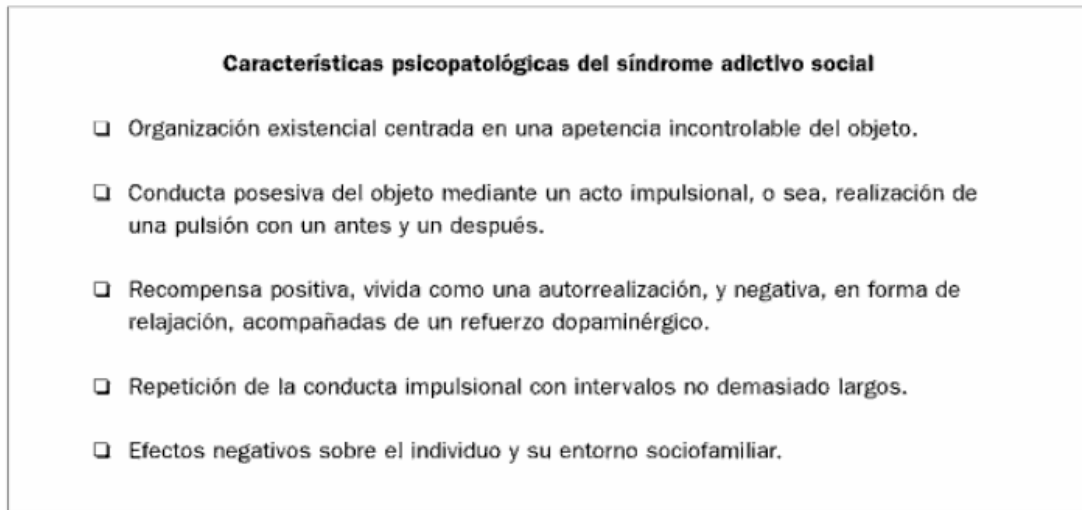
Las diversas adicciones se han clasificado para su mejor estudio y comprensión en: Adicciones de Ingestión o Químicas tales como adicción al alcohol, nicotina, cocaína, marihuana, anfetaminas, opio, sedantes, etc., y las Adicciones de conducta como Adicción al juego, a las compras, a la comida, al trabajo, al internet, sexo, etc.

En el siguiente cuadro se describen las semejanzas y diferencias entre las adicciones a sustancias y las nuevas adicciones (Rodríguez Villarino, 2001).

SEMEJANZAS
Impulsos repetidos que se implican en una secuencia conductual que es contraproducente o no adaptativa
Acumulación de tensión hasta que la secuencia sea completada

Alivio rápido, pero temporal, de la tensión al completar la secuencia
Retorno gradual del impulso al cabo de horas, días o semanas
Control conductual a través de claves externas
Condicionamiento secundario del impulso tanto a claves externas como internas
Estrategias de prevención de recaídas similares entre las que se incluyen <ul style="list-style-type: none"> a) control de estímulos b) Entrenamiento de control de impulsos por medio de exposición estimular prolongada para habituar los deseos irresistibles y el síndrome de abstinencia a las claves conceptuales
Desarrollo de la tolerancia y abstinencia así como el síndrome de dependencia y disminución del control conductual
Estrategias de tratamiento similares
La secuencia conductual está sujeta a los principios del condicionamiento tanto clásico, como operante
Falta de flexibilidad del repertorio conductual
DIFERENCIAS
Mecanismos cerebrales específicos para cada adicción
Claves externas de control conductual únicas para cada síndrome adictivo particular
Síndrome de abstinencia más difícil de detener en las adicciones conductuales
Mayor desaprobación social de las adicciones químicas
Consecuencias físicas más graves de las adicciones químicas
Mayor motivación hacia el tratamiento en las adicciones conductuales
Aunque la adicción a drogas múltiples es habitual, la adicción a varias dependencias conductuales, así como a politoxicomanías y adicciones conductuales simultáneamente, es menos frecuente.

Características psicopatológicas del Síndrome Adictivo Social



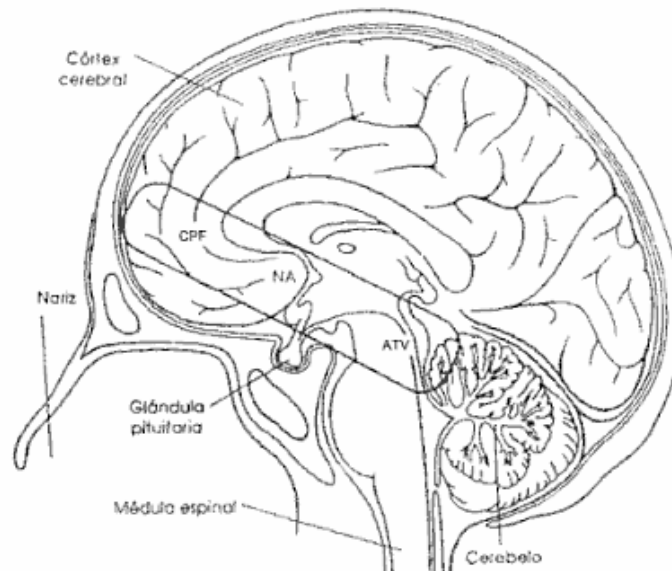
El recuadro anterior muestra las cinco principales características que cualquier adicción social posee (Fernández Francisco Alonso, 2003), a continuación se desglosan.

1. La de desarrollarse en forma de una existencia adictiva, polarizada en torno a una relación anómala con el objeto, que se vive con una apetencia excesiva e incontrolable, apetencia cada vez dedica más hacia el exterior en forma de una pulsión.
2. La de realizarse mediante un acto que se cataloga como acto pulsional y no impulsivo, puesto que se adscribe a una organización anterior (la existencia adictiva) y se inscribe en el logro de ciertas recompensas.
3. La de aportar unas recompensas inmediatas en forma de una reacción personal placentera de tipo negativo (autorrelajación), y otra de tipo positivo (autorrealización) reforzadas con una descarga cerebral de dopamina.
4. La de sujetarse a la repetición de la conducta pulsional, con intervalos casi siempre irregulares y no demasiado cortos.
5. La de ocasionar la acumulación de unos efectos negativos, sobre la salud física, mental o social del individuo y su entorno socio-familiar.

Como funciona la adicción en el cerebro

Como bien se mencionaba las adicciones se distinguen debido a que requieren una gratificación o recompensa inmediata, estas gratificaciones producen reacciones en el cerebro. Tales reacciones producen una descarga cerebral de dopamina que es el neurotransmisor definido como la molécula de la recompensa.

La descarga cerebral placentera de dopamina se localiza en el sistema mesocorticolímbico también conocido como sistema dopaminérgico de recompensa y como vía dopaminérgica mesocorticolímbica, que se muestra en la siguiente imagen (Fernández Francisco Alonso, 2003)



Por lo general la descarga mesocorticolímbica resulta activada por una liberación masiva previa de endorfina en las zonas cerebrales adyacentes. También ocurre que su modulación está muy influenciada por los receptores gabérgicos y nicotínicos alojados en el propio haz cerebral anterior medial. Mientras que la acción gabérgica reduce el incremento de dopamina la acción nicotínica estimula la descarga dopaminérgica.

La estimulación de la transmisión dopaminérgica se alza como el eslabón final común presente en diversas adicciones químicas y sociales, no opera como un

dato neuroquímico aislado sino concatenado a otros sistemas como el serotoninérgico, el noradrenérgico, el opioidérgico y el colinérgico. La activación de estos sistemas, en relación con su influjo en el sistema dopaminérgico puede tomar una de estas tres orientaciones: la de modular la transmisión dopaminérgica, la de formar con ella una relación en cadena o la de funcionar en una vía paralela.

En cuanto a las estructuras morfológicas que funcionan como el sustrato de las adicciones, se encuentra el tegmentum ventral del mesencéfalo, que comprende un área muy densa de neuronas dopaminérgicas, el tegmentum mantiene una íntima conexión con el núcleo accumbens, situado en la región del hipotálamo, núcleo asimismo muy rico en neuronas del cual parten dos sistemas de proyección ascendente: de un lado el sistema mesocortical, que arriba a la corteza prefrontal donde asienta el sustrato cerebral de la voluntad como es la capacidad de elección, la planificación de la acción y las instancias de autocontrol y moderación, y de otro el sistema mesolímbico, conexionado con zonas del sistema límbico, sobre todo el hipocampo, la amígdala y el septum.

2.2 La Compra Adictiva

Hoy en día el consumo de objetos se ha convertido en un símbolo de estatus en la sociedad, desafortunadamente es ella la que en gran medida impulsa el consumo excesivo, debido a que eres lo que tienes y el que más tiene es mejor, etc., por lo tanto consumir más en algunas ocasiones puede significar sentirse mejor y posicionarse por encima de los demás.

El trastorno de compras compulsivas o impulsivas, también denominado trastorno de adquisición anormal, consiste en un impulso irresistible de adquirir de forma repetida objetos innecesarios, incluso a elevado precio, y no es un fenómeno exclusivo de fechas como Navidad o en época de rebajas, en las que la insistencia de la publicidad comercial y la tradición consumista podrían explicar un cierto aumento de los gastos. Es la consecuencia de un acto

irreprimible y poco consciente del que después uno se arrepiente, porque se compran cosas poco útiles o se gasta más de lo que se puede.

Este consumo no planeado en la mayoría de las ocasiones llega a exceder de las posibilidades económicas del individuo.

Las conductas adictivas se caracterizan por la capacidad que tienen para producir gratificación inmediata o alivio de algún malestar. Las adicciones se inician como conductas placenteras pero, posteriormente, en un plazo variable para cada una de ellas, esclavizan al sujeto, que se siente obligado a repetir las, a pesar del malestar que le están ocasionando, pudiendo crear situaciones conflictivas como endeudamiento, ruptura del equilibrio personal y familiar, o en ocasiones crisis de pánico. Si la persona queda atrapada en esta conducta repetitiva, termina por crearse una auténtica adicción. El sentimiento de autoestima y de poder se satisface con esta conducta (Nakken, 1999).

Se habla de adicción cuando el individuo presenta estos tres rasgos, tolerancia que se refiere a la necesidad de consumir cada vez más para lograr la misma emoción, síndrome de abstinencia, es decir, cuando no se puede satisfacer la adicción y pérdida del control que es la incapacidad de frenar en el consumo. La compra compulsiva al menos, en sus manifestaciones más extremas reúne todas estas características, la voluntad del afectado es casi nula, la satisfacción por la compra realizada es fugaz y se entra en un círculo vicioso del que difícilmente se puede salir sin la ayuda de un especialista.

El ciclo habitual de la conducta compradora adictiva, como señala Valleur, es el siguiente:

- 1) Estado de ánimo disfórico (tristeza, ira, nerviosismo)
- 2) Excitación ante las expectativas de comprar
- 3) Adquisición placentera de productos superfluos
- 4) Arrepentimiento y autorreproches por el dinero gastado y por la pérdida de control (caer en la tentación derivan consecuencias negativas que generan sensación de malestar)
- 5) Repetición del ciclo para la superación del malestar.

La conducta adictiva implica en tan gran medida al sujeto que le conduce a una dependencia. La persona reduce progresivamente su campo de intereses y sus obligaciones, de manera que la conducta adictiva termina por acaparar su vida. Es una relación negativa, incluso destructiva, que el sujeto se muestra incapaz de controlar.

La representación de la mujer en esta adicción está relacionada con el mayor hábito de compra, están más sujetas a comprar para estar a la moda y se preocupan por lucir físicamente bien, pero también presentan mayormente sentimientos de soledad y de baja autoestima.

El problema se descubre y existe un reconocimiento de él cuando se dan una serie de circunstancias, como la imposibilidad de hacer frente a las deudas, las discusiones con amigos y familiares, incluso situaciones de bancarrota.

Existen ciertas circunstancias personales y sociales que facilitan la adicción a la compra, como son:

- ψ Alejamiento de la familia
- ψ Soledad
- ψ Insatisfacción con la pareja o el trabajo

Algunos otros lo utilizan como un antídoto para la tensión, ansiedad, depresión y aburrimiento, a continuación se describirán algunos de ellos.

Otros elementos determinantes y consecuencias de adicción a la compra se enlistan en el siguiente cuadro (Rodríguez Villarino, 2001).

Elementos determinantes de los hábitos de compra	Consecuencias
Cambios en los estilos de vida	
Incorporación de la mujer al mundo laboral	<ul style="list-style-type: none"> ψ Menor disponibilidad de tiempo para hacer compras ψ Realización de compras fuertes

	<ul style="list-style-type: none"> ψ Cambios en los horarios y días de apertura de los comercios
Mayor renta per cápita y nivel de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ψ Compra de bienes duraderos para uso individual (radios, televisión, etc.) ψ Faceta simbólica del consumo, favorecida por los medios de comunicación ψ Mayor capacidad de gasto
Cambios demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ψ Concentración comercial en las ciudades ψ Desarrollo de submercados específicos (infantil, juvenil, tercera edad) ψ Mayor número de parejas de un solo miembro y de parejas sin hijos que consumen equipamientos individualmente
Crecimiento del mercado de deseos	
Disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar y crecimiento de otras rúbricas de gasto	<ul style="list-style-type: none"> ψ Los deseos son más amplios y divergentes, con lo que favorecen la segmentación de los mercados ψ Crecimiento en el hábito de realizar las comidas fuera del hogar ψ Tendencia al ahorro en productos básicos y despilfarro relativo en servicios
Identificación del consumo con un nivel social determinado y con las imágenes publicitarias difundidas por los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ψ Los deseos son más dinámicos y volátiles y en confluencia con la moda, provocan un ciclo de vida más corto de los productos, imágenes y planteamientos comerciales ψ La compra se considera, cada vez más como un acto de esparcimiento
Mejora en los niveles de formación e información del consumidor y desarrollo de su poder compensador	

Mejora en el nivel de cultura general	<ul style="list-style-type: none"> ψ Segmentación del consumidor según niveles de información y sofisticación
Información publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> ψ Considerable evolución de las técnicas de merchandising y publicidad en el lugar de venta ψ Pérdida de importancia del consejo del vendedor y configuración de un mercado de productos preventivos, con considerable repercusión de las marcas
Desarrollo del movimiento de defensa del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ψ Mejora de la clasificación, normalización, etiquetado, higiene y presentación de los productos ψ Pérdida de fidelidad del comprador hacia su establecimiento
Desarrollo de la Tecnología de compra	
De infraestructura (tamaño de los hogares y los electrodomésticos)	<ul style="list-style-type: none"> ψ Menor frecuencia de las compras y aumento del volumen unitario ψ Capacidad de conservación del producto en el hogar ψ Se favorece la creación de un mercado de consumo vinculado con el uso de los bienes de equipamiento del hogar
De desplazamiento (posesión de automóviles particulares)	<ul style="list-style-type: none"> ψ Mayor movilidad del consumidor y posibilidad de realizar compras fuertes ψ Crecimiento de residencias secundarias y suburbanas y desarrollo consiguiente de nuevas áreas de mercado
De información y culturales	<ul style="list-style-type: none"> ψ Influencia creciente de las marcas ψ Vinculación con el mercado de deseos

	ψ Fomento del espíritu gregario de compras
Cambios en los estilos de vida	
De financiación de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de realizar compras de alto valor unitario • Posibilidad de realizar almacenamientos reguladores de las compras

2.3 El contexto de la Compra

Las investigaciones realizadas en cuanto a este fenómeno llamada compra adictiva, han tratado de identificar y profundizar en el conocimiento de cuales son los factores que desencadenan y/o influyen esta conducta, además de los determinantes ya mencionados en el cuadro anterior, en este punto se encuentran diversas variables que a continuación se describirán:

2.3.1 Variables Sociodemográficas

Estas variables se refieren a características como la clase social, el lugar de residencia, género, etc., las cuales permiten realizar una aproximación general al perfil del adicto a la compra.

- 1) **Género:** Esta variable sin duda ha sido la más importante y la más estudiada ya que los hallazgos han señalado que los índices de prevalencia se inclinan hacia las mujeres, como ya se explicaba, por los diversos roles en los que en la actualidad se ha visto inmersa.
- 2) **Edad:** Este factor tienen tres vertientes, la edad de inicio de problemas de compra, el tiempo transcurrido hasta que el sujeto hace consciente su problema y la edad en la que demanda un tratamiento. Diversos estudios realizados por Schollosser y Cols. (1994) demuestran que los jóvenes de entre 18 y 20 años están más expuestos a presentar este tipo de conductas y que la edad en la que demandan un tratamiento

oscila entre los 30 y 40 años, es decir que pueden pasar hasta 20 años haciendo compras repetitivas y derrochando dinero.

- 3) Clase social:** Se pensaría que quizás las personas de las clases sociales altas son los más vulnerables en el fenómeno estudiado, pero en realidad pasa todo lo contrario, en 1990 Scherhorn realizó un estudio de correlación entre las variables nivel de ingresos-adicción a la compra, los resultados demostraron que a mayores ingresos menor adicción y viceversa, él explicaba que dicha relación puede deberse a que sea justamente la adicción la que ha conllevado una pérdida de trabajo, bienes materiales y con ello posición social en la mayoría de los sujetos. A partir de los resultados anteriores se puede confirmar que la clase social baja es factor de riesgo asociado a las compras adictivas. Lo anterior también puede deberse a que las personas pertenecientes a dicha clase social llegan a percibir más distantes los bienes materiales, asimismo produce una mayor insatisfacción personal y por ello una elevada tendencia hacia la adicción a las compras.

2.3.2 Variables personales

Existen múltiples variables personales del sujeto que quizás pueden estar relacionadas a la compra adictiva pero los dos factores de los cuales se desprenden dichas variables son el psicológico, entre las cuales se pueden encontrar la ansiedad, depresión, impulsividad, y el cognitivo, dentro de las que se pueden distinguir la autoestima y el materialismo, a continuación se describen brevemente las variables incluidas en cada factor.

- 1) Ansiedad:** Ha sido una de las variables personales más estudiadas en cuanto a la relación como causa de la adicción a la compra, Rachman en 1998 conceptualizó a la ansiedad como un estado emocional o afectivo negativo persistente y prolongado que se caracteriza por la experimentación de una tensa y difusa anticipación de acontecimientos amenazadores (adicción a la compra), por ello podría considerarse un antecedente de al fenómeno de compras adictivas.

- 2) **Depresión:** Esta otra variable emocional, puede ser quizás el mayor desencadenante que se encuentra correlacionada a la adicción a las compras, y de igual forma el más peligroso a las adicciones en general. Los individuos están en un periodo de estado anímico no muy favorable y el salir de compras los regresara por unos instantes a ese estado ideal y feliz que desearían, pero al final de las compras se vuelve un círculo vicioso ya que la mayoría recae en la depresión debido a que han gastado mucho dinero.
- 3) **Impulsividad:** La ausencia de planificación, la falta de reflexión y la necesidad de recompensas a corto plazo han sido parte de la connotación del adicto a las compras.
- 4) **Búsqueda de sensaciones:** Se refiere a la búsqueda de sensaciones y experiencias variadas, novedosas e intensas, de este modo los individuos comienzan a verse inmersos en el círculo vicioso de una adicción, las compras para estas personas son una experiencia única y excitante.
- 5) **Autoestima:** Conceptualmente podría hablarse de autoestima como el valor que uno mismo se concede como persona, de este modo también se considera un elemento que conlleva a la adicción a la compra ya que los individuos llegan a sentirse menospreciados y las compras los hace sentirse por unos momentos importantes. Sin embargo, la autoestima baja también puede convertirse en una consecuencia de la adicción.
- 6) **Materialismo:** Para las personas materialistas la adquisición de objetos constituye tanto un fin en si mismo como una fuente de satisfacción personal y autorrealización vital.
- 7) **Actitud hacia el dinero:** La forma en la que los adictos a las compras utilizan el dinero es muy diferente de los que no presentan dicha conducta. Lo ven como una forma de poder y status y creen que el no tener suficiente dinero (comparándose con amistades y familiares), comienzan a experimentar conflictos en cuanto a su manera de gastar.

2.3.3 Variables Familiares

El papel que desempeñan los familiares, sobre todos los padres en los primeros años de vida, resultar ser un elemento de vital importancia en el

proceso de la socialización hacia el consumo. En este ámbito destacan dos factores, las prácticas de educación y el modelo de la conducta de compra.

1) Las prácticas de educación: En este punto se ven inmersos las técnicas de supervisión y la disciplina familiar. Elliot en 1994 realizó una investigación de tipo correlacional entre educación estricta y adicción a la compra, además también utilizó entrevistas a los adictos, los cuales revelaron que habían sido sometidos a una dura disciplina familiar, uno de sus testimonios fue:

“Nunca me dejaron salir tan tarde como a los demás...nunca me dejaron hacerlo, ni eso ni otras cosas que hacían los demás, y tenían una vara en el armario para mantenernos bajo control”.

Es por ello que cuando los individuos cuando son mayores presentan conductas adictivas, en específico a las compras ya que el proceso adquisitivo representa para ellos alguna forma de alcanzar sentimientos de control, poder y bienestar personal, así mismo se compensan sentimientos de inferioridad.

2) Modelo de conducta de compra: Es bien sabido que una buena parte de las conductas que se llevan a cabo se aprenden o imitan de los padres, así que la adicción a la compra no es la excepción. Son tres dimensiones las que manifiestan actitudes del modelo de la adicción a la compra por parte de los padres, el primero es percibir que los padres llevan a cabo dicha conducta, el segundo se refiere a utilizar los objetos como un mecanismo al sentir malestar, es decir comprar cosas al niño para que no haga berrinches o presente alguna conducta negativa, y el tercero utilizar los objetos en sustitución de la atención y el afecto por parte de los padres, debido a ello los niños aprenden a que este tipo de conductas son normales y aprenden poco a poco a adoptarlas como suyas.

Además de todas las variables ya mencionadas, también existen otros factores del contexto de la compra que también desempeñan un papel importante en la conducta adquisitiva, a continuación se mencionan brevemente dichos factores (Kaye, 1993).

2.3.4 Los desencadenantes ambientales: el por qué

Muchas personas estarán interesadas en conocer por qué presentan algunas conductas, que las incitan, en lo que se refiere a la adicción a la compra se podría decir que los medios de comunicación tienen gran influencia ya sea por televisión, radio, periódico, espectaculares, etc. bombardean a los individuos con diversos productos, a ello se suma la disponibilidad de ofertas y formas de pago, por otra parte resultan más vulnerables a los anuncios asociados a la autoimagen.

2.3.5 El canal de compra: el dónde

La determinación de cuál es el canal a través del que los adictos realizan sus compras también es un punto importante, en el punto anterior se mencionaron los medios de comunicación en los que se anuncian los productos, sin embargo los adictos a las compras requieren una satisfacción inmediata, por tanto si compraran alguno de los productos anunciados en televisión, llevaría días tener el producto, por ello es lógico pensar que los adictos prefieren hacer sus compras en centros comerciales ya que adquieren el producto instantáneamente.

2.3.6 Factor temporal: el cuándo

En este factor temporal se ven inmersos el tiempo que transcurre desde que se experimentan los impulsos de compra hasta que se ven materializados, la duración, la periodicidad y el momento de aparición de los episodios y el curso de la adicción a la compra. Para dar respuesta a lo anterior Christenson en 1994 realizó una serie de investigaciones, los resultados fueron que suelen transcurrir de 1 a 5 horas desde la aparición del impulso hasta que se inician los episodios de compra, episodios que tienen una duración aproximada de 2 horas y que aparecen con mayor frecuencia por las tardes, también se encontró que se incrementan en ciertas fechas como por ejemplo Navidad, vacaciones, día de la madre, San Valentín y cuando existen rebajas, esto debido a que los anuncios comerciales se agudizan en estas épocas del año, aunque el patrón adictivo sigue un curso continuo y no solo episódico.

2.3.7 Las compras: El qué

Los adictos a las compras tienen preferencia por ciertos artículos, Schlosser en 1994 pudo distinguir los artículos comprados con mayor frecuencia, en la siguiente tabla presentada a continuación se muestran los hallazgos de Schlosser.

Artículos	%	Artículos	%
Prendas de vestir	72	Coleccionables	20
Zapatos	35	Artículos electrónicos	15
CD/Discos	35	Antigüedades	9
Joyas	26	Juguetes	9
Maquillaje	22	Arte	4

CAPÍTULO III. MEDICIÓN

En este capítulo se abordarán los conceptos y temas necesarios para la construcción de un instrumento de medición, este es justo el primer tema en abordarse, la Medición Psicológica, que es y cual es su importancia para la Psicología, posteriormente los pasos para la elaboración de dichos instrumentos y por último las dos cualidades más importantes y destacadas de los test, Confiabilidad y Validez.

3.1 Medición Psicológica

La Psicometría es la disciplina que desarrolla todos los aspectos relacionados con la medida (metría) de la Psique. Como los atributos psicológicos no son abordables de forma directa para medirlos, podemos decir que la Psicometría trata de la medida de la Psique a través de los comportamientos psicológicos externos del sujeto (Camacho, 1997). Por lo tanto, el objeto de estudio de la medición psicológica es tan amplio y variado como atributos psicológicos existen.

En el desarrollo de la Psicología como ciencia ha sido necesario realizar estudios a fin de poder distinguir las diferencias de los seres humanos, para ello desde hace aproximadamente un siglo, se han desarrollado instrumentos adecuados para evaluar cuantitativamente las diferencias y semejanzas existentes entre los individuos.

Una de las funciones de toda teoría de la medición consiste en emplear construcciones hipotéticas, y las desviaciones de la medida de esos valores hipotéticos constituyen la explicación de “eventos paradójicos”.

Las construcciones de la teoría psicológica están expresadas por medio de palabras; no obstante, tienden a traducirse en significados connotativos. Los modelos matemáticos difieren de los modelos puramente verbales en que aquéllos emplean sistemas matemáticos exactos generalmente de alto orden (álgebra o cálculo) mediante los cuales las construcciones elementales pueden manipularse a fin de facilitar las deducciones del modelo. Estas construcciones aun cuando son más explícitas, tienden a tener menor significado connotativo y probablemente menor riqueza conceptual, por tanto, puede decirse que su

utilidad actualmente se encuentra limitada en sus aplicaciones al universo conductual.

Las construcciones teóricas se relacionan con el universo conductual mediante variables que se consideran como medidas o indicadores resultantes de observaciones introspectivas. (Morales, 1998).

3.2 Importancia de la Medición Psicológica

La Psicometría no solo se encarga de medir los atributos psicológicos, sino que en ocasiones informa a la Psicología de determinadas estructuras de personalidad o de aptitud.

La Psicología tiene como objeto específico de estudio la elaboración de teorías y la implantación de metodologías para la medición en Psicología, por tanto su importancia no radica en medir un atributo ni el resultado de esa medida, sino la fundamentación teórica que justifica el uso de determinadas metodologías para medir en los diversos contextos psicológicos que puedan presentarse.

Dentro de la Psicología se pueden encontrar áreas que pueden estar relacionadas con la medición, el diagnóstico o la evaluación de personas ya sea en lo individual o colectivamente, por ejemplo el Psicodiagnóstico o la evaluación escolar; pero el campo de la Psicometría queda delimitado por su matriz metodológica, la cual es la responsable de la fundamentación, elaboración y evaluación de las distintas pruebas y técnicas de medición Psicológica.

Por tanto la Psicometría por fin propio tiene el estudio de los distintos aspectos teóricos en los que se fundamentan las aplicaciones psicométricas, consistentes en la construcción de escalas de medida que posteriormente pueden ser utilizadas para medir cualquier sujeto o conducta de la población en la que se ha obtenido una muestra representativa para pilotear, depurar o validar un test (Morales, 2006).

3.3. Los Tests

Cuando se habla de un instrumento de medición o como coloquialmente se le conoce Test, se refiere a todos aquellos procedimientos u operaciones que

permitan llegar a obtener de forma objetiva y con la mayor certeza posible, información acerca de la conducta humana.

A continuación se puntualizara su concepto, historia, y su clasificación.

3.3.1 Concepto

Test es una palabra inglesa que significa prueba y que sirve para denominar diversos campos científicos, entre ellos el psicológico.

Según Pichot un test se puede definir como Una situación experimental estandarizada, sirviendo de estímulo a un comportamiento. Este comportamiento se evalúa mediante una comparación estadística con el de otros individuos colocados en la misma situación, pudiéndose así clasificar al sujeto examinado desde el punto de vista cuantitativo o bien desde el tipológico. (Cerdeña Enrique, 1978).

De la definición anterior se desglosan:

1. La situación experimental, que se refiere al material del test, instrucciones, medio de aplicación, etc., todos estos puntos deben estar claramente definidos, de tal forma que en cualquier aplicación que se realice no varíen los resultados debido a las condiciones.
2. El test debe ser calificado con la mayor precisión y objetividad posible.
3. El resultado de cada sujeto evaluado deberá compararse con el grupo de sujetos que previamente han sido evaluados en las aplicaciones piloto, este procedimiento se llevara a cabo con ayuda de las tablas normativas las cuales permitirán conocer la distribución de los datos.
4. Para finalizar, una vez realizado el comparativo de los resultados de los sujetos con las tablas normativas, se clasifican. Esta clasificación es precisamente el objetivo final del test, ya que dará a conocer la posición y/ubicación en lo concerniente a aquel aspecto de conducta que se pretendía estudiar.

3.3.2 Historia

La necesidad de obtener de forma cuantitativa las características de una conducta surge alrededor de 1830, cuando se llevan a cabo los primeros

estudios de este tipo en campos como la psicología y las matemáticas, destinados a lograr la medición mental. Se pueden distinguir tres corrientes de gran influencia: la francesa, formada por Esquirol, Pineal, Itard, Seguin, Charcot y Ribot; la alemana, con Weber, Fechner y Wundt, y la implantada por Laplace en el campo de las matemáticas, quien junto con Gauss demostró la aplicabilidad y la utilidad de la curva normal como un instrumento matemático que es aplicable a la medición de las características del ser humano.

Hoy en día bien a bien no se sabe a quien se puede atribuir el nombre de “padre de la medición”, sin embargo los primeros intentos por lograr la medición de la conducta humana son de Francis Galton, quien influenciado por Darwin, publicó su obra “El genio heredado” y poco después un libro “Investigación del desarrollo de las facultades humanas”, en el cual pueden observarse los principios de los estudios científicos acerca de las diferencias individuales y los primeros intentos por medirlas.

En 1886 Galton creó el primer laboratorio antropométrico destinado a la medición de las características físicas y sensomotoras de los seres humanos; y a través de todos sus trabajos estableció los principios del empleo del método estadístico como un auxiliar importante para obtener medidas más objetivas y precisas en sus investigaciones. Utilizó principalmente el concepto de correlación que posteriormente fue desarrollado ampliamente por Pearson.

De esta manera de inicia el estudio científico de las diferencias individuales y la evaluación de las pruebas mentales, apoyándose en las matemáticas.

Hugo Munsterberg, en 1891 diseño pruebas específicas para niños, y fue el primer psicólogo que pensó en utilizar el tiempo de ejecución de las tareas que se imponían con sus instrumentos a sus sujetos de investigación, desafortunadamente no existen resultados de dichas investigaciones.

Pearson, Spearman, Thomson, Thurstone y Guilford estructuraron y fundamentaron el empleo de la inferencia estadística y otros conceptos cuantitativos que se han integrado al desarrollo y aplicación de la medición psicológica en la actualidad.

En 1895 un discípulo de Kraepelin, Oehrn utilizó en sus estudios el conteo de letras, tachar cierta letra en algún párrafo, así como buscar errores y memorizar dígitos y sílabas sin sentido, siendo el primer psicólogo que supuso que estableciendo correlaciones entre los resultados que obtenía con esas pruebas

en los sujetos que investigaba podría obtener mayor información y por lo tanto planear un mejor tratamiento terapéutico para ellos.

En 1897 Ebbinghaus, fue designado para estudiar a niños en edad escolar en relación con el problema de la fatiga, utilizó tres pruebas que posteriormente serían la base de muchas otras tales como el cálculo rápido, memorización de dígitos y completar oraciones.

Catell desarrolló instrumentos de medición psicológica, sin embargo rechaza el concepto de que el objetivo fundamental en psicología sea la generalización de los hallazgos acerca de los fenómenos psicológicos ocurrientes en los seres humanos, y considera sobre todo las diferencias individuales en la ejecución de la conducta como variables principales en los estudios científicos. Posteriormente junto con Galton, estableció laboratorios de psicología en las universidades de Pensilvania y Columbia, en donde analizaron el desarrollo y depuración de los instrumentos de medición psicológica, a los cuales les llamaron "test mentales". Estos instrumentos fueron muy diferentes a los que se conocen hoy en día, debido a que fueron creados exclusivamente para la medición de capacidades sensoriales y otras funciones simples, tales como tiempo de reacción, capacidades auditivas y visuales, sensibilidad al dolor y al gusto.

Binet en 1896, siendo psicólogo experimental, se interesó en el estudio de aquellos individuos que presentaban problemas en la conducta, principalmente niños, después de numerosos y detallados estudios en niños con retraso, normales y avanzados, creó en colaboración con Víctor Henri, una serie de instrumentos destinados a la medición de procesos mentales muy complejos.

En 1904, fueron requeridos por la Secretaria de Educación Pública del gobierno francés a fin de estudiar la educación de los niños con algún tipo de retraso, así que Binet y Simon desarrollaron la primera investigación forma para llevar acabo la medición de habilidades complejas, fue muy prometedora ya que pudieron obtener datos de gran importancia, después de varias revisiones se clasificó como un instrumento útil, predictor del comportamiento intelectual.

Hasta este momento solamente se hablaba de instrumentos los cuales se aplicaban de forma individual, así que otro acontecimiento importante, es la aparición de los test aplicados colectivamente. El suceso que planteo la necesidad de elaborar dichos instrumentos fue la primera guerra mundial. En

1917 en Estados Unidos se ven obligados a reclutar un ejército con rapidez. Así que el Ministerio del ejército nombró un comité de Psicólogos del cual formaban parte Terman, Yerkes, Otis, Yoakum, entre muchos otros, ellos elaborarían unos test adecuados para poder ser administrados simultáneamente a muchas personas y en los que se simplificarían la administración y evaluación.

Las pruebas se denominaron “Army Tests” y comprendían dos formas, la alfa y la beta. La forma alfa estaba compuesta por varios test verbales y la beta por pruebas no verbales, eran dibujos, estas últimas estaban mas que nada orientadas a personas que no estaban relacionados con la lengua inglesa e incluso para semianalfabetos. Con estos tests se examinaron cerca de millón y medio de reclutas (Cortada, 2004).

Una vez terminada la guerra dichos tests se revisaron y perfeccionaron, para posteriormente empezar a aplicarlos a la población civil.

3.3.3 Clasificación

Existen numerosas posibilidades de clasificar los tests en función de diversos criterios, a continuación se mencionan algunos:

1) Pruebas de potencia o de ejecución máxima: Este tipo de tests exigen al examinado su máximo rendimiento en la tarea o tareas que se le piden ejecutar. Dentro de esta clasificación se derivan las pruebas de inteligencia, y habilidades o aptitudes.

Existen por lo menos tres factores determinantes en la calificación de cualquier prueba de ejecución máxima:

- a) habilidad innata: se refiere a la capacidad potencial de ejecutar cualquier tarea que se le presente al sujeto.
- b) habilidad adquirida: es decir, el ejercicio o entrenamiento mediante el aprendizaje, que a través de la interacción con el medio ambiente se obtiene.
- c) motivación: el grado de disponibilidad en el que se encuentra el sujeto para realizar la tarea

2) Pruebas de ejecución de rasgos o ejecución típica: También ha sido denominadas pruebas proyectivas. Dentro de esta clasificación se pueden

encontrar test de temperamento, intereses, valores, actitudes, preferencias, inventarios de personalidad, técnicas proyectivas.

Con este tipo de instrumentos se pretende saber como reacciona, siente y cual es el comportamiento de ciertos sujetos frente a diversos estímulos, con la finalidad de entender si la conducta está determinada por los elementos que componen un test.

En este tipo de pruebas los criterios de objetividad en cuanto a calificaciones, son muy ambiguos, lo cual provoca no respetar las reglas metodológicas en la construcción de pruebas, una de ellas, el que los tests pueden ser calificados por cualquier psicólogo que conozca la prueba y los criterios para calificar e interpretar dichos resultados.

Asimismo estas pruebas presenta dos alternativas, o son calificadas por quien las administra y aplica su propio criterio, o son por un diverso grupo de calificadores, en donde cada uno de ellos dará un juicio y por lo tanto un resultado diferente, el cual anula la confiabilidad y validez de los instrumentos.

3.4 Características de un instrumento psicológico

Un instrumento de medición debe poseer una serie de características, con la finalidad de cumplir su objetivo (Aiken, 2001), estas son:

- 1) **Graduable:** Es decir que el resultado puede ser expresado en cifras.
- 2) **Estandarizado:** El instrumento debe ser contrastado y verificado con un número considerable de sujetos.
- 3) **Válido:** El test debe medir para lo que en realidad fue construido.
- 4) **Fiable:** Esto es que el instrumento puede ser aplicado varias veces a un mismo sujeto en circunstancias similares y se obtendrán resultados similares.
- 5) **Inédito:** El instrumento no debe ser conocido por el examinado.
- 6) **Interesante:** Que logre atraer la atención del examinado.
- 7) **Uniforme:** Que la interpretación de los resultados no puedan ser variados.

- 8) **Objetivo:** Que los resultados no dependan de opiniones personales o que puedan verse afectados por impresiones subjetivas de los examinadores.
- 9) **Constante:** Que no pueda modificarse ni alterarse sin previa estandarización.
- 10) **Rápido:** Que no se invierta mucho tiempo en su aplicación.

3.5 Elaboración de los instrumentos de medición

Entre los aspectos que deben tenerse en cuenta para construir un instrumento de medición se encuentran los aspectos contextuales o externos al reactivo y aspectos internos al atributo que se pretende medir.

Los aspectos externos o contextuales se refieren a las características que diferencian a la población con la que va a utilizarse la prueba y que si no son tenidas en cuenta pueden interferir y sesgar la evaluación del atributo que se pretende medir, mientras que los aspectos internos están más relacionados con el atributo a medir, así como todo lo relacionado con la descripción, elaboración y análisis de los ítems o reactivos que constituyen la prueba.

A continuación se describen los pasos habituales para la elaboración de un instrumento de medición.

1) Definición del objetivo del instrumento de medición

Es importante conocer los objetivos del test para así tener en claro el atributo o conducta a medir. La elaboración de cualquier instrumento de medición requiere un minucioso análisis conceptual y teórico, a partir de ello será más fácil posteriormente la elaboración de los ítems.

Mediante el siguiente procedimiento quedará más claro como debe realizarse una adecuada definición acerca de la conducta a medir.

- a) **Revisión bibliográfica.** Se deben tener presentes los indicadores que hayan utilizado otros investigadores para medir la misma conducta y si es posible tener conocimiento y acceso a sus publicaciones.

b) Juicio de expertos. Se trata de pedir a personas conocedoras a través de entrevistas o cuestionarios que nos indiquen qué tener en cuenta referente a la medición esa conducta.

c) Observación directa. La persona que elaborará el instrumento de medición acumula la información mediante observación directa de personas que manifiestan la conducta a medir.

De esta forma se debe conseguir la mejor aproximación a una buena y clara definición de la conducta a medir.

2) Elaboración de los ítems

Los reactivos o ítems de pruebas representan procedimientos para obtener información sobre los sujetos, pero la cantidad y el tipo de reactivo dependerá de acuerdo a lo que se pretenda medir.

Existen algunas recomendaciones para la redacción de ítems que forman parte de un instrumento de medición, a continuación se mencionan algunas de ellas:

- ψ Redactar ítems congruentes con el objetivo de la conducta a medir.
- ψ Evitar ítems largos.
- ψ Evitar oraciones complejas y/o ambigüedades.
- ψ Evitar frases con doble negación.
- ψ Evitar el uso de palabras como nunca o siempre.
- ψ Utilizar un lenguaje de acuerdo a a población a la que vaya dirigida el instrumento.

Algunos tipos de ítems que se utilizan comúnmente son:

a) Ítems de ensayo: La ventaja que tiene este tipo de reactivos es que puede medir la capacidad de organizar, relacionar, comunicar y comportamientos que no evalúan ningún otro tipo de reactivo. Además los ítems de ensayo no requieren tanto tiempo de preparación y existe poca probabilidad de que el sujeto conteste mediante la adivinación. Una desventaja de este tipo de ítems es que la calificación es subjetiva.

b) Ítems de respuesta corta: En este tipo de reactivos lo que se le pide al sujeto es completar espacios en blanco de una afirmación que se

encuentra incompleta con las palabras o frases correctas o bien que den una respuesta breve a una pregunta. En la elaboración de ítems de respuesta corta deben seguirse los siguientes lineamientos:

- ψ Se prefieren las preguntas a las afirmaciones incompletas
- ψ Si se utiliza una afirmación incompleta, debe redactarse de manera que el espacio en blanco quede al final de ésta.
- ψ Evitar espacios en blanco en especial si hacen que el significado de la tarea no sea claro.

c) Ítems de verdadero y falso: Son uno de los tipos de reactivos para pruebas más sencillos de elaborar, sin embargo tienen varias desventajas, por ejemplo que con frecuencia se utiliza información trivial, alientan el aprendizaje de memoria, pueden llegar a ser ambiguos, respecto a la calificación puede verse afectada por la tendencia del sujeto a adivinar

d) Ítems de aparejamiento: La tarea a realizar en un reactivo de aparejamiento es indicar que opciones de respuesta corresponden a las opciones estímulo, por lo general se da una a uno, pero también puede ser una a varios, varias a uno o de varias a varios. Las siguientes recomendaciones pueden ser útiles para elaborar este tipo de reactivos:

- ψ Ordenar las opciones de estímulo y respuesta en columnas
- ψ Numerar las opciones de estímulo y colocar antes de las respuestas las letras a, b, c, etc.
- ψ Utilizar entre seis y quince opciones de estímulo y el doble o triple de opciones de respuesta.
- ψ Especificar con claridad las bases de la comparación
- ψ Colocar todo el reactivo en una sola página.

e) Ítems de opción múltiple: Los reactivos de opción múltiple son más versátiles que cualquier otro tipo de reactivo en cuanto a las pruebas objetivas. Suelen tener entre tres y cinco alternativas de respuesta, de

entre las que el sujeto tiene que elegir cuál es la correcta, o la más acertada si hubiera varias que pudieran ser consideradas como correctas. El responder en forma correcta a un reactivo de este tipo requiere de una gran capacidad de discriminación.

3.6 Índices de discriminación y de dificultad

La utilidad de estos índices radica en analizar de una manera adecuada y objetiva los ítems, ya que cada ítem del instrumento debe considerarse como un “buen medidor” del rasgo a medir, lo anteriormente mencionado puede comprobarse de manera estadística (Guardia y Freixs, 2007).

Índice de dificultad

El índice de dificultad de los reactivos sirve para cuantificar el grado de dificultad de cada reactivo, tiene un grado de 0.00 a 1.00. Un reactivo con un puntaje de 0.00 es aquel que ningún sujeto contestó correctamente y viceversa un reactivo con un puntaje de 1.00 es aquel que todos los sujetos lo contestaron correctamente. El valor adecuado del índice mencionado depende de varios factores como el propósito del instrumento y las cantidades de opciones de respuesta.

Se calcula con la siguiente formula:

$$p = \frac{U_p + L_p}{U + L}$$

En donde U_p y L_p indican las cantidades de sujetos en los grupos superior e inferior respectivamente que pasan el reactivo; U y L son la cantidad total de sujetos en los grupos superior e inferior.

Índice de discriminación

El índice de discriminación de los reactivos es una medida de efectividad de un reactivo al discriminar entre quienes obtienen calificaciones altas y bajas en una prueba. Cuanto más alto sea el valor de D (índice de discriminación), más efectivo es el reactivo para hacer una discriminación entre los sujetos con puntuaciones altas y bajas en la prueba como un todo.

Cuando D es igual a 1.00, indica que todos los sujetos en el grupo superior en las calificaciones totales de la prueba y ninguno del grupo inferior respondieron el reactivo en forma correcta. Sin embargo, rara vez D es igual a 1.00 y por lo general un reactivo se considera aceptable si su índice D es .30 ó más alto.

Se calcula con la siguiente formula:

$$D = \frac{U_p - L_p}{U}$$

Se debe tener en cuenta que estos índices no son independientes y el valor mínimo aceptable de D, varía de acuerdo con el valor de p.

La elaboración de los reactivos adecuados para una prueba es un proceso que lleva tiempo, de modo que aquellos que son defectuosos o que requieren modificación deben revisarse siempre que sea posible.

3.7 Confiabilidad y Validez

Los tests psicológicos son instrumentos de medida compuestos por una serie de ítems o reactivos, como instrumentos de medida deben cumplir con ciertas características, como ya se mencionaba anteriormente, las dos más importantes se describen a continuación: confiabilidad y validez.

3.7.1 Confiabilidad

Se dice que un instrumento es confiable cuando al aplicarlo dos o más veces al mismo individuo o grupo de individuos en circunstancias similares, se obtienen resultados semejantes.

El calcular el índice de confiabilidad del instrumento equivale a evaluar el error de este, es decir el grado de imprecisión, para averiguar la consistencia o

estabilidad de los resultados obtenidos por los mismos individuos al administrarles el mismo test.

La confiabilidad de un test es mayor cuanto más estable es el atributo a medir, por ello los tests de inteligencia y aptitudes por lo general son más confiables que los tests de personalidad. El tipo de relación existente entre dos series de datos obtenidos se expresa mediante un coeficiente de correlación, también llamado coeficiente de confiabilidad.

Existen cuatro aspectos importantes para entender de manera más clara la confiabilidad:

- 1) **Congruencia:** Las variables y sus indicadores deben medir la misma cosa.
- 2) **Precisión:** Al aplicar varias veces el instrumento se deben obtener los mismos resultados.
- 3) **Objetividad:** Cuando varios experimentadores realicen la misma investigación deberán llegar a las mismas conclusiones.
- 4) **Constancia:** La forma de medición del objeto no debe alterar los resultados.

El grado de confiabilidad que posee un instrumento psicológico determina su utilidad como instrumento de medición, la confiabilidad de los test es un aspecto muy importante para la predicción psicológica, ya que sino se cuenta con un instrumento confiable, no se puede predecir la conducta que se pretende medir.

Tipos de confiabilidad

Existen diversos tipos de confiabilidad, se utiliza o se elige el más adecuado de acuerdo al propósito del instrumento entre los más utilizados se encuentran los siguientes:

- 1) **Método test-retest:** Fue el primer método utilizado para calcular la confiabilidad de los instrumentos de medición. El procedimiento a seguir es muy sencillo, consiste en aplicar el test dos veces al mismo grupo de sujetos, calculando luego el coeficiente de confiabilidad de ambas medidas. Este coeficiente de confiabilidad recibe el nombre de coeficiente de

estabilidad temporal, debido a que indica el grado en que se pueden afectar los resultados de un test por el intervalo de tiempo y las variaciones de situaciones de los sujetos, que pueden ser tensiones emocionales, estrés, actitud hacia la prueba; también pueden deberse a las condiciones bajo las cuales se llevo a cabo la aplicación.

2) Método de series paralelas: Dicho método consiste en elaborar dos o tres instrumentos semejantes, deben tener el mismo número de reactivos, con dificultad similar, debe de medir lo mismo, así como las instrucciones, el tiempo de administración y los ejemplos deben ser equivalentes. Muchas escalas de inteligencia conocidas disponen de este método.

Una vez demostrada la similitud de los tests se aplican uno inmediatamente después del otro, esto al mismo grupo de sujetos, la correlación entre los resultados de las puntuaciones será el coeficiente de confiabilidad del instrumento.

3) Método de división en dos mitades: Este método consiste en hacer una sola aplicación del test y una vez obtenidas las puntuaciones, se dividen los reactivos del test en dos partes equivalentes, se puntúan por separado y se calcula la correlación. Una condición de dicho método es que las dos partes en las que se divida el instrumento sean realmente equivalentes.

3.7.2 Validez

Un test es valido cuando se demuestra que mide aquello que pretendía medir.

La validez de un test no está en función del mismo, sino del uso para el que esta destinado.

Al elaborar un instrumento se debe tomar en cuenta la validez aparente, es decir no es lo que el test mide sino a lo que a primera vista pareciera medir, ya que se le debe tomar en cuenta.

Se han utilizado diversos procedimientos para calcular la validez de un instrumento, dentro de los cuales se pueden distinguir cinco.

- 1) **Validez de contenido:** Se refiere al grado en que la puntuación o escala usada coincida con los objetivos que han sido establecidos, por lo general es usada en los instrumentos de conocimiento o pruebas de rendimiento escolar. Los reactivos de estos instrumentos deben ser representativos.
- 2) **Validez predictiva:** Está en relación con el grado de probabilidad del instrumento para predecir cuál será el resultado de un sujeto. Este aspecto de la validez suele ser importante debido a que la mayor parte de las aplicaciones de los tests se hacen con fines predictivos. Existen diferentes métodos para evaluar la validez predictiva de un instrumento, pero todos se basan en calcular la correlación existente entre una serie de puntuaciones al instrumento y otra serie de la medida de la conducta siguiente, que se toma como criterio. Por lo tanto un determinado instrumento tiene más de una validez predictiva, debido a que no se puede averiguar si es válido para predecir ciertas conductas y buscar todas las correlaciones entre los resultados al instrumento y la serie de puntuaciones de cada una de las conductas.
- 3) **Validez concurrente:** Es el grado de correlación que existe entre la varianza de un test y la varianza de las notas de un criterio tomando ambos datos al mismo tiempo (Cerdeña Enrique, 1978)
- 4) **Validez por hipótesis de trabajo:** El proceso de validación respecto a este criterio requiere de formular una hipótesis, que se pueda generalizar, encontrar algún procedimiento en que pueda ponerse a prueba y que exista correlación entre los resultados obtenidos con este procedimiento y las manifestaciones de la conducta a la que se hace referencia en la hipótesis.
- 5) **Validación factorial:** El análisis factorial es un conjunto de técnicas estadísticas mediante las cuales se pueden analizar las interrelaciones de cualquier serie de datos capaces de expresarse cuantitativamente.

3.8 Estandarización

Los resultados sobre el desempeño de un grupo numeroso de sujetos, son útiles para propósitos en cuanto a la interpretación de calificaciones. Con el fin de que este objetivo se cumpla, cualquier test debe estandarizarse.

Toda prueba estandarizada tiene instrucciones estándar de aplicación y calificación que deben seguirse estrictamente, sin dejar lugar a la interpretación personal o al sesgo. La estandarización también incluye aplicar la prueba a una muestra grande de personas, seleccionada como representante de la población meta a la que está destinada la prueba.

El principal propósito del proceso de estandarización es “determinar la distribución de calificaciones brutas en el grupo de estandarización. Las calificaciones brutas que se obtienen se convierten en alguna forma de calificaciones derivadas o normas”. Los principales tipos de normas son equivalentes de edad, de grado, rangos de percentiles y calificaciones estándar.

La mayor parte de los manuales de las pruebas contienen cuadros de normas que enlistan las calificaciones brutas y las calificaciones convertidas correspondientes. El desempeño de una persona en una prueba se evalúa a referirse al cuadro de las normas apropiado y encontrar las calificaciones convertidas equivalentes a las calificaciones brutas. De esta manera, las normas sirven no como estándares del desempeño esperado, sino como un marco de referencia para interpretar las calificaciones brutas.

Las normas indican el desempeño del sujeto en la prueba con respecto a la distribución de calificaciones que obtuvieron personas con la misma edad cronológica, grado, sexo u otras características demográficas.

En este método de interpretación con referencias a normas, las normas obtenidas no funcionan como estándares de desempeño deseado, sino simplemente como un marco de referencia para interpretar calificaciones. Las normas indican la posición de una persona en la prueba con respecto a la distribución de las calificaciones obtenidas por personas de la misma edad cronológica, grado, sexo u otras características demográficas.

En términos de tamaño de muestra y representatividad, con frecuencia las pruebas colectivas y las de aprovechamiento en particular, se estandarizan de manera más adecuada que las pruebas individuales. Las normas para pruebas colectivas pueden estar basadas hasta en cien mil personas, mientras que el tamaño del grupo de norma para una prueba individual cuidadosamente estandarizada es más probable que sea entre dos mil y cuatro mil. Sin embargo, una muestra de estandarización grande no garantiza que sea representativa de la población de interés. La muestra debe seleccionarse con sumo cuidado a fin de que sea representativa de la población meta.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Objetivo General

Crear un instrumento que mida compra compulsiva, con la finalidad de poder distinguir a un comprador compulsivo de otro que no lo es.

4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar si la compra compulsiva se considera un trastorno
- Identificar si la compra compulsiva es una adicción
- Conocer patrones de conducta de las compradoras compulsivas

4.3 Hipótesis

Hipótesis de Investigación (Hi)

El instrumento si mide compra compulsiva y puede distinguir a compulsivos de no compulsivos.

Hipótesis Nula (Ho)

El instrumento no mide compra compulsiva y no puede distinguir compulsivos de no compulsivos

4.4 Variables

Variable Independiente

El instrumento de compra compulsiva

Variable Dependiente

Los hábitos de compra de cada consumidor

4.5 Población

Para la elaboración del instrumento se trabajó con sujetos mujeres de 20 a 28 años de edad, que cursan alguna carrera universitaria, de un nivel

socioeconómico medio, que viven en la Ciudad de México. Se incluyeron aquellos sujetos que aceptaron participar en el estudio para la primera etapa en la construcción y depuración de reactivos se trabajó con 100 sujetos y, posteriormente para validarlo, determinar su confiabilidad y elaborar tablas normativas, se incluyeron otros 100 sujetos con las mismas características.

4.6 Procedimiento

1. Se definió el objetivo de instrumento de medición
2. Se procedió a efectuar la revisión teórica del concepto seleccionado
3. Se elaboraron los reactivos
4. Los reactivos elaborados fueron sometidos a jueceo por parte de tres expertos
5. Se realizó la integración del instrumento piloto
6. Se aplicó el instrumento a 100 sujetos con las características especificadas previamente
7. A partir de esta aplicación se procedió a la eliminación de los reactivos por medio de los índices de dificultad y discriminación
8. A partir de esta depuración de reactivos, se hizo una nueva aplicación a población con características semejantes
9. Se calcularon los índices de validez y confiabilidad
10. Se elaboraron tablas normativas

CAPÍTULO V. ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO

En este capítulo se detallarán los pasos seguidos en la elaboración del instrumento de medición que tiene la finalidad de distinguir a un comprador compulsivo de otro que no lo es.

5.1 Elaboración de los ítems correspondientes a compra compulsiva

Después de una revisión teórica que permitió conocer distintos enfoques al respecto de lo que es compra compulsiva, se procedió a la elaboración de 105 reactivos que se muestran a continuación:

Totalmente de acuerdo	-Muy de acuerdo	-De Acuerdo	-Poco de acuerdo	T	M	A	P	N
1. A menudo me disgusto por haber gastado el dinero tontamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ir de compras me resulta divertido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Me suele cansar el ir a tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Las personas que me conocen creen que gasto demasiado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. No me gusta comprar recuerdos cuando voy de viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Prefiero hacer la compra en un establecimiento mediano (tipo supermercado) que en un gran almacén	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Cuando voy de viaje me gusta aprovechar para hacer compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. De niño (a) era muy caprichoso (a) y quería que me comprasen muchas cosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Cuando visito otras ciudades suelo pasar bastante tiempo viendo tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Llevo control de todos mis gastos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Prefiero pasear por calles donde hay tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Me fijo bastante en lo que gasto cada mes en teléfono, luz, agua, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. No suelo arrepentirme de las compras que hago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Me gusta entrar en las tiendas aunque solo sea a mirar
16. Recuerdo con exactitud los gastos de cada mes.
17. Me gusta comer en buenos restaurantes, aunque sean algo caros.
18. Me gusta mirar los aparadores de las joyerías y bisuterías.
19. Me preocupo bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc.) han aumentado respecto al mes anterior.
20. No me creo nada de lo que dicen los anuncios.
21. A menudo entro y salgo de los establecimientos comerciales sin comprar nada.
22. Muchas veces hago compras por impulso.
23. Siempre dejo saldo suficiente en mi cuenta bancaria, por si hay algún imprevisto.
24. Soy una persona caprichosa
25. Las cosas baratas casi siempre son peores.
26. Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro.
27. Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.
28. Prefiero no mirar las cosas que me gustan y que no tengo dinero para comprar
29. Bastantes veces tengo discusiones con otras personas por el dinero que gasto.
30. Cuando estoy triste me anima el ver tiendas.
31. El tener dinero y poder comprar cosas caras como buenos coches o ropa de marca da mucho prestigio social.
32. Me preocupa tener problemas económicos en el futuro por gastar demasiado dinero en el presente.
33. Desconfío mucho de la publicidad.
34. Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.
35. Me encuentro a gusto en los grandes centros comerciales.
36. Se me va el dinero sin darme cuenta de cómo lo he gastado.
37. Creo que mis problemas económicos son más debidos a que gasto mucho que a que no tenga dinero suficiente para comprar lo necesario.
38. Muchas veces veo cosas que me gustan pero que no puedo comprar por falta de dinero.

39. Me gusta pasar el tiempo en grandes centros comerciales.
40. Solo me gusta ir de compras cuando tengo claro lo que quiero comprar.
41. Acostumbro a comprobar las facturas o tickets de las compras que hago, para ver si están correctas.
42. Muchas veces preferiría que otras personas hicieran mis compras por mí.
43. Aunque lo necesitara, se me haría difícil tener que pedir dinero prestado a un amigo o familiar.
44. Tengo dificultades para controlar el dinero que gasto.
45. No me gusta comprar cosas cuando estoy triste
46. Cuando estoy en un pueblo pequeño hecho un poco de menos los grandes almacenes y las tiendas de las ciudades.
47. Cuando voy a hacer la compra a un supermercado, acostumbro a llevar una lista indicando las cosas que tengo que comprar.
48. A menudo, cuando recibo el extracto de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado.
49. Soy una persona ahorradora.
50. A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.
51. Me disgusta tener que acompañar a otras personas cuando van a hacer sus compras.
52. Solo utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible.
53. No me gusta la sociedad de consumo en la que vivo.
54. La gente que me conoce cree que soy algo tacaño.
55. Me aburre tener que comprarme ropa.
56. Me gusta buscar cosas para hacer regalos a otras personas.
57. Compró ropa y otras cosas que después no uso.
58. Me haría feliz tener dinero para comprar todas las cosas que quisiera.
59. Solo me gusta mirar aparadores cuando estoy buscando algo para comprar.
60. Normalmente paso dificultades para llegar a fin de mes.
61. Me gusta acompañar a los amigos o familiares cuando van a comprar.
62. Tiendo a gastar más cuando cobro, a principios de mes.

63. Me gusta ir a mirar tiendas.
64. Me gusta mucho que me hagan regalos en cumpleaños, Navidad, etc.
65. Con frecuencia me dejo convencer para hacer compras que no debía
66. Acostumbro a pensar bastante antes de decidirme a comprar algo.
67. Debería utilizar menos la tarjeta y la compra a crédito.
68. Si alguien quiere hacerme un regalo no tiene ningún problema porque siempre hay muchas cosas que deseo que me compren.
69. Me aburre tener que hacer la compra doméstica.
70. Me gusta cambiar de ropa.
71. Me gusta entrar en los grandes centros comerciales o supermercados, aún cuando no tengo nada que comprar.
72. Muchas cosas las compramos pensando en dar un poco de envidia a los demás.
73. Algunas veces necesito pedir dinero prestado a familiares o conocidos.
74. Cuando era niño esperaba los regalos de Navidad y cumpleaños con mucha ilusión.
75. Cuando voy a un supermercado suelo recorrer casi todos los pasillos, aunque solo sea para mirar lo que hay.
76. Debería gastar menos dinero en comprar cosas innecesarias y ahorrar más.
77. Soy una persona a la que le gusta mucho comprar.
78. Los grandes almacenes y supermercados me agobian.
79. Me gusta reflexionar bastante antes de hacer un gasto.
80. Compró la mayoría de los productos que anuncian en la televisión.
81. Acostumbro darles regalos a las personas en fechas especiales.
82. No sé qué haría sin mi tarjeta de crédito.
83. Cuando salgo solo acostumbro llevar el dinero suficiente.
84. Por lo general cuando sale al mercado un producto nuevo e innovador lo compro enseguida.
85. Busco productos de marca reconocida.
86. Me gusta vestirme como algún personaje famoso

- | | |
|--|--|
| 87. Tengo bien administrados los gastos del mes. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 88. Tengo la necesidad de pertenecer a cierto grupo social | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 89. Soy bastante influenciable | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 90. Me gusta comprar cosas que los demás difícilmente tendrán | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 91. Antes de recibir mi sueldo ya estoy pensando que cosas comprare | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 92. De pequeño (a) carecí de muchas cosas | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 93. Paso viendo por lo menos 4 horas seguidas la televisión | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 94. He tenido discusiones con familiares y amigos por mi forma de comprar. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 95. Mi tiempo libre por lo general lo paso en centros comerciales o supermercados. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 96. Me gusta hacer limpieza para tirar cosas viejas y poder comprar nuevas. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 97. Son interesantes los productos que anuncian en televisión además de que son útiles. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 98. Tengo una cuenta en el banco. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 99. Yo no gasto, invierto. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 100. Las cosas que necesito son básicas. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 101. A veces siento algo de envidia cuando veo a alguien con algo que yo pensaba comprarme | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 102. Me considero una persona ahorrativa. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 103. Uso las cosas hasta que se rompen o son inservibles. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 104. Tengo ropa nueva o cosas sin usar. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 105. Solo compro cuando hay ofertas. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

5.2 Depuración de reactivos por inter-jueces

Los 105 reactivos anteriores que se elaboraron fueron sometidos a depuración con el apoyo de jueces expertos en el tema.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos, la primera columna indica el numero de reactivo, la segunda, tercera y cuarta columna muestran

los valores asignados por cada uno de los jueces, estableciendo 2 puntos por cada reactivo considerado “bueno”, 1 punto por reactivo “regular” y 0 puntos por cada reactivo considerado “malo”. La quinta columna muestra el total de los valores asignados por los jueces. A partir de ello, se eliminaron los reactivos con puntajes 1,2 y 3, quedando los que obtuvieron 4, 5 y 6.

REACTIVO	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	PROMEDIO
1	2	2	2	6
2	2	2	2	6
3	2	0	1	3
4	1	0	0	1
5	2	2	2	6
6	1	0	1	2
7	1	0	1	2
8	2	0	2	4
9	2	2	2	6
10	1	2	2	5
11	2	0	2	4
12	1	2	2	5
13	2	0	1	3
14	2	0	2	4
15	1	0	2	3
16	2	0	1	3
17	2	0	2	4
18	1	0	2	3
19	2	0	1	3
20	2	0	0	2

21	2	0	2	4
22	2	2	2	6
23	1	0	2	3
24	1	2	2	5
25	1	0	1	2
26	2	2	2	6
27	2	0	2	4
28	1	2	2	5
29	2	2	2	6
30	2	0	2	4
31	1	0	1	2
32	2	2	2	6
33	2	0	1	3
34	2	2	2	6
35	1	0	1	2
36	2	2	2	6
37	2	2	2	6
38	2	0	2	4
39	1	0	1	2
40	2	0	2	4
41	1	0	1	2
42	1	0	1	2
43	1	0	0	1
44	2	2	2	6
45	2	0	2	4
46	1	0	1	2

47	2	0	2	4
48	2	2	2	6
49	2	2	2	6
50	2	2	2	6
51	2	2	2	6
52	2	0	2	4
53	2	2	2	6
54	1	0	1	2
55	1	0	1	2
56	1	0	2	3
57	2	2	2	6
58	2	2	2	6
59	2	2	2	6
60	2	2	2	6
61	1	0	2	3
62	2	2	2	6
63	1	0	1	2
64	1	0	1	2
65	2	2	2	6
66	2	2	2	6
67	2	2	2	6
68	1	0	1	2
69	1	0	1	2
70	1	0	2	3
71	1	0	1	2
72	2	2	2	6

73	1	0	1	2
74	1	0	1	2
75	1	0	1	2
76	2	2	2	6
77	2	2	2	6
78	1	0	1	2
79	2	2	2	6
80	2	2	2	6
81	1	0	1	2
82	2	2	2	6
83	1	0	1	2
84	2	2	2	6
85	2	0	2	4
86	1	0	2	3
87	2	2	2	6
88	1	0	1	2
89	2	2	2	6
90	1	0	2	3
91	2	2	2	6
92	1	0	1	2
93	1	0	2	3
94	2	2	2	6
95	1	0	2	3
96	1	0	2	3
97	2	2	2	6
98	1	0	2	3

99	1	0	2	3
100	1	2	2	5
101	2	2	2	6
102	2	2	2	6
103	1	0	2	3
104	2	2	2	6
105	1	0	1	2

Una vez realizado el proceso de jueceo con la ayuda de los expertos, y procediendo a la eliminación de los reactivos mediante el criterio antes mencionado, el instrumento quedó con 58 reactivos como se muestra a continuación:

T Totalmente de acuerdo **M** -Muy de acuerdo **A** -De Acuerdo **P** -Poco de acuerdo **N** -Nada de acuerdo

1. A menudo me disgusto por haber gastado el dinero tontamente
2. Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme
3. Las personas que me conocen creen que gasto demasiado.
4. Cuando voy de viaje me gusta aprovechar para hacer compras
5. De niño (a) era muy caprichoso (a) y quería que me comprasen muchas cosas.
6. Cuando visito otras ciudades suelo pasar bastante tiempo viendo tiendas
7. Llevo control de todos mis gastos.
8. Prefiero pasear por calles donde hay tiendas.
9. No suelo arrepentirme de las compras que hago.
10. Me gusta comer en buenos restaurantes, aunque sean algo caros.
11. A menudo entro y salgo de los establecimientos comerciales sin comprar nada.
12. Muchas veces hago compras por impulso.

13. Soy una persona caprichosa
14. Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro.
15. Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.
16. Prefiero no mirar las cosas que me gustan y que no tengo dinero para comprar
17. Bastantes veces tengo discusiones con otras personas por el dinero que gasto.
18. Cuando estoy triste me anima el ver tiendas.
19. Me preocupa tener problemas económicos en el futuro por gastar demasiado dinero en el presente.
20. Compró cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.
21. Se me va el dinero sin darme cuenta de cómo lo he gastado.
22. Creo que mis problemas económicos son más debidos a que gasto mucho que a que no tenga dinero suficiente para comprar lo necesario.
23. Muchas veces veo cosas que me gustan pero que no puedo comprar por falta de dinero.
24. Solo me gusta ir de compras cuando tengo claro lo que quiero comprar.
25. Tengo dificultades para controlar el dinero que gasto.
26. No me gusta comprar cosas cuando estoy triste
27. Cuando voy a hacer la compra a un supermercado, acostumbro a llevar una lista indicando las cosas que tengo que comprar.
28. A menudo, cuando recibo el extracto de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado.
29. Soy una persona ahorradora.
30. A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.
31. Me disgusta tener que acompañar a otras personas cuando van a hacer sus compras.
32. Solo utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible.
33. No me gusta la sociedad de consumo en la que vivo.
34. Compró ropa y otras cosas que después no uso.
35. Me haría feliz tener dinero para comprar todas las cosas que quisiera.
36. Solo me gusta mirar aparadores cuando estoy buscando algo para comprar.

37. Normalmente paso dificultades para llegar a fin de mes.
38. Con frecuencia me dejo convencer para hacer compras que no debía
39. Acostumbro a pensar bastante antes de decidirme a comprar algo.
40. Debería utilizar menos la tarjeta y la compra a crédito.
41. Tiendo a gastar más cuando cobro, a principios de mes.
42. Muchas cosas las compramos pensando en dar un poco de envidia a los demás.
43. Debería gastar menos dinero en comprar cosas innecesarias y ahorrar más.
44. Soy una persona a la que le gusta mucho comprar.
45. Me gusta reflexionar bastante antes de hacer un gasto.
46. Compró la mayoría de los productos que anuncian en la televisión.
47. No sé qué haría sin mi tarjeta de crédito.
48. Por lo general cuando sale al mercado un producto nuevo e innovador lo compro enseguida.
49. Busco productos de marca reconocida.
50. Tengo bien administrados los gastos del mes.
51. Les hago caso a las personas cercanas a mí.
52. Antes de recibir mi sueldo ya estoy pensando que cosas comprare
53. He tenido discusiones con familiares y amigos por mi forma de comprar.
54. Son interesantes los productos que anuncian en televisión además de que son útiles.
55. Las cosas que necesito son básicas.
56. A veces siento algo de envidia cuando veo a alguien con algo que yo pensaba comprarme
57. Me considero una persona ahorrativa.
58. Tengo ropa nueva o cosas sin usar.

5.3 Aplicación del instrumento piloto

Una vez que se obtuvo este instrumento piloto, se procedió a su aplicación con una población de 100 sujetos, mujeres de 20 a 28 años de edad, que cursan alguna carrera universitaria, de un nivel socioeconómico medio, que viven en la Ciudad de México.

Para la aplicación, se incluyeron las siguientes instrucciones previas a la presentación de los reactivos.

ANTES DE EMPEZAR LEA ESTAS INSTRUCCIONES

El cuestionario consta de 58 enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibles respuestas:

Totalmente de acuerdo	(T)
Muy de acuerdo	(M)
De Acuerdo	(A)
Poco de acuerdo	(P)
Nada de acuerdo	(N)

Elija aquella que exprese de la forma más precisa su acuerdo o desacuerdo con la frase que se le propone. Para responder debe marcar con una cruz la casilla correspondiente.

En primer lugar lea atentamente el enunciado y, una vez que lo haya entendido, contéstelo. **Responda de la forma más espontánea posible**, sin reflexionar o repensar excesivamente la respuesta.

No se trata de un test que mida capacidades o que pueda contestarse acertada o equívocamente. Lo único importante es que **sea totalmente sincero/a en sus respuestas**.

No hay un tiempo establecido para contestar, aunque normalmente el cuestionario puede concluir antes de media hora. No se preocupe si alguna pregunta le parece similar a otras anteriores.

Sus contestaciones al cuestionario son totalmente confidenciales

Finalizada la aplicación de dicho instrumento, se procedió a su calificación, los resultados obtenidos se muestran a en la siguiente sabana de datos:

5.4 Depuración de reactivos

Con el objetivo de depurar los reactivos de forma objetiva, se procedió a calcular los índices de discriminación y dificultad. Tomándose como rango de aceptación en el **índice de dificultad de 0.3 a 0.7** y en el **índice de discriminación un rango de 0.5 a 0.8**. En la siguiente tabla se muestran los reactivos eliminados y aceptados:

REACTIVO	INDICE DE DIFICULTAD	INDICE DE DISCRIMINACION	SE ACEPTA O SE ELIMINA
1	0,6	0,4	ELIMINADO
2	0,4	0,3	ELIMINADO
3	0,3	0,1	ELIMINADO
4	0,7	0,0	ELIMINADO
5	0,5	0,6	ACEPTADO
6	0,5	0,4	ELIMINADO
7	0,5	0,3	ELIMINADO
8	0,5	0,8	ACEPTADO
9	0,4	-0,4	ELIMINADO
10	0,7	0,5	ACEPTADO
11	0,4	0,2	ELIMINADO
12	0,5	0,9	ACEPTADO
13	0,4	0,6	ACEPTADO
14	0,5	0,7	ACEPTADO
15	0,5	0,8	ACEPTADO
16	0,4	0,3	ELIMINADO
17	0,3	0,5	ACEPTADO

18	0,4	0,6	ACEPTADO
19	0,4	0,7	ACEPTADO
20	0,3	0,6	ACEPTADO
21	0,6	0,7	ACEPTADO
22	0,4	0,7	ACEPTADO
23	0,5	0,3	ELIMINADO
24	0,7	-0,3	ELIMINADO
25	0,4	0,7	ACEPTADO
26	0,4	0,0	ELIMINADO
27	0,4	-0,1	ELIMINADO
28	0,3	0,6	ACEPTADO
29	0,3	0,4	ELIMINADO
30	0,4	0,7	ACEPTADO
31	0,4	0,5	ACEPTADO
32	0,5	0,4	ELIMINADO
33	0,5	0,2	ELIMINADO
34	0,4	0,5	ACEPTADO
35	0,7	0,4	ELIMINADO
36	0,6	0,1	ELIMINADO
37	0,2	0,5	ELIMINADO
38	0,3	0,4	ELIMINADO
39	0,7	0,2	ELIMINADO
40	0,4	0,2	ELIMINADO
41	0,5	0,7	ACEPTADO
42	0,3	0,5	ELIMINADO
43	0,4	-0,1	ELIMINADO
44	0,5	0,8	ACEPTADO

45	0,4	0,5	ACEPTADO
46	0,3	0,4	ELIMINADO
47	0,2	0,3	ELIMINADO
48	0,3	0,5	ACEPTADO
49	0,6	0,5	ACEPTADO
50	0,5	-0,1	ELIMINADO
51	0,4	0,4	ELIMINADO
52	0,5	0,6	ACEPTADO
53	0,2	0,3	ELIMINADO
54	0,3	0,3	ELIMINADO
55	0,6	-0,3	ELIMINADO
56	0,3	0,4	ELIMINADO
57	0,3	0,3	ELIMINADO
58	0,5	0,6	ACEPTADO

Como puede observarse en la tabla anterior varios de los reactivos fueron eliminados debido al procedimiento ya descrito, quedando con 25 reactivos el instrumento definitivo. A continuación se presenta el instrumento ya con los reactivos eliminados y las correspondientes instrucciones

ANTES DE EMPEZAR LEA ESTAS INSTRUCCIONES

El cuestionario consta de 25 enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibles respuestas:

Totalmente de acuerdo (T)

Muy de acuerdo (M)

De Acuerdo (A)

Poco de acuerdo (P)

Nada de acuerdo (N)

Elija aquella que exprese de la forma más precisa su acuerdo o desacuerdo con la frase que se le propone. Para responder debe marcar con una cruz la casilla correspondiente.

En primer lugar lea atentamente el enunciado y, una vez que lo haya entendido, contéstelo. **Responda de la forma más espontánea posible**, sin reflexionar o repensar excesivamente la respuesta.

No se trata de un test que mida capacidades o que pueda contestarse acertada o equívocamente. Lo único importante es que **sea totalmente sincero/a en sus respuestas**.

No hay un tiempo establecido para contestar, aunque normalmente el cuestionario puede concluir antes de media hora. No se preocupe si alguna pregunta le parece similar a otras anteriores.

Sus contestaciones al cuestionario son totalmente confidenciales

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo **T M A P N**

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. De niño (a) era muy caprichoso (a) y quería que me comprasen muchas cosas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Prefiero pasear por calles donde hay tiendas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Me gusta comer en buenos restaurantes, aunque sean algo caros. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Muchas veces hago compras por impulso. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Soy una persona caprichosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Bastantes veces tengo discusiones con otras personas por el dinero que gasto. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | |
|---|--|
| 9. Cuando estoy triste me anima el ver tiendas. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 10. Me preocupa tener problemas económicos en el futuro por gastar demasiado dinero en el presente. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 11. Compró cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 12. Se me va el dinero sin darme cuenta de cómo lo he gastado. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 13. Creo que mis problemas económicos son más debidos a que gasto mucho que a que no tenga dinero suficiente para comprar lo necesario. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 14. Tengo dificultades para controlar el dinero que gasto. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 15. A menudo, cuando recibo el extracto de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 16. A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 17. Me disgusta tener que acompañar a otras personas cuando van a hacer sus compras. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 18. Compró ropa y otras cosas que después no uso. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 19. Tiendo a gastar más cuando cobro, a principios de mes. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 20. Soy una persona a la que le gusta mucho comprar. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 21. Me gusta reflexionar bastante antes de hacer un gasto. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 22. Por lo general cuando sale al mercado un producto nuevo e innovador lo compro enseguida. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 23. Busco productos de marca reconocida. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 24. Antes de recibir mi sueldo ya estoy pensando que cosas comprare | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 25. Tengo ropa nueva o cosas sin usar. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Posteriormente se procedió a la aplicación del instrumento definitivo, de nueva cuenta a 100 sujetos con las mismas características mencionadas en la primera aplicación. Los datos de la calificación correspondiente se presentan a continuación

5.5 Confiabilidad del instrumento

Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de pares y nones.

Como primer paso se determinó el puntaje de los reactivos pares y nones de cada sujeto y se realizó la sumatoria.

En la siguiente sabana de datos se encuentran los puntajes de los reactivos pares y nones, así como la multiplicación entre estos.

SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
PARES	12	12	10	10	10	12	17	11	8	9	8	5	8	9	8	7	6	10	9	8	9	10	9	10	10	8	10	8	8	5	7	6	5	8	5	5	7	8	7	7
NONES	13	12	11	11	12	11	6	11	9	9	9	11	8	11	12	8	7	8	6	7	11	10	7	10	10	7	8	7	5	6	9	7	6	5	6	6	9	7	8	7
P*N	156	144	110	110	120	132	102	121	72	81	72	55	64	99	96	56	42	80	54	56	99	100	63	100	100	56	80	56	40	30	63	42	30	40	30	30	63	56	56	49

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82
7	4	7	7	4	7	6	8	6	7	5	8	5	5	5	4	7	5	5	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	0	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	3
5	8	7	5	10	6	7	7	6	6	6	7	5	4	4	6	5	5	5	6	4	5	4	6	4	2	3	3	4	3	4	1	4	1	4	2	0	1	4	3	3	2
35	32	49	35	40	42	42	56	36	42	30	56	25	20	20	24	35	25	25	18	16	20	16	12	12	8	9	9	12	0	12	2	8	2	8	4	0	2	4	3	3	6

83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Σ	X
1	1	3	2	1	1	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	526	5.26
3	3	0	0	2	3	2	3	4	3	3	3	0	1	1	1	0	1	563	5.63
3	3	0	0	2	3	8	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2		

Una vez obtenidos los datos se sustituyeron en la siguiente formula:

$$r = \frac{\sum (X1) (X2) - (\bar{X1}) (\bar{X2})}{n \sqrt{(S1) (S2)}}$$

$$r = \frac{38.98 - (5.26) (5.63)}{(3.56) (3.27)} = 0.80$$

5.6 Validez del instrumento

El primer procedimiento de validez al que se sometió este instrumento fue el de jueceo, donde tres expertos asignaron valores a los reactivos, 2 puntos por reactivo “bueno”, 1 punto para los reactivos “regulares” y 0 puntos para los reactivos considerados “malos”.

Posteriormente se utilizó otro método de validación, el Coeficiente Biserial Puntual reactivo por reactivo, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$r_{pb} = \frac{(\bar{Y}_p - \bar{y})}{s} \sqrt{\frac{np}{(n - np) (n - 1)}}$$

Una vez que se aplicó la formula se obtuvieron los siguientes resultados:

REACTIVO	COEFICIENTE BISERIAL PUNTUAL
1	0.48
2	0.63
3	0.43
4	0.71
5	0.48
6	0.05
7	0.59

8	0.51
9	0.33
10	0.43
11	0.56
12	0.47
13	0.68
14	0.56
15	0.51
16	0.67
17	0.37
18	0.56
19	0.56
20	0.64
21	0.33
22	0.38
23	0.40
24	0.47
25	0.51

Como se puede observar en la tabla anterior 13 de los 25 reactivos tienen un puntaje arriba de 0.50 esto es más del 50% lo cual indica que la mayoría de los reactivos miden lo que se pretendía.

5.7 Normas específicas

Los percentiles son puntuaciones que permiten determinar la posición relativa de un individuo respecto a la muestra, es decir, la puntuación en una distribución en el cual o por debajo del cual, cae un porcentaje de individuos. La ventaja de los percentiles sobre los puntajes brutos es que estos nos dicen poco sobre la ubicación de un sujeto respecto al resto del grupo que contestó el instrumento, en cambio, si se sabe en qué percentil está colocado un sujeto que resolvió la prueba, se conoce su status respecto al de los demás sujetos.

Por ello se procedió a la elaboración de la siguiente tabla en donde se localizan los percentiles de cada sujeto que respondió a la prueba.

X	F	FA	FAPM	PA	RP
25	1	99	99.5	0.995	99
24	1	98	98.5	0.985	98
23	2	96	97	0.97	97
22	2	94	95	0.95	95
21	2	92	93	0.93	93
20	6	86	89	0.89	89
19	0	86	86	0.86	86
18	3	83	84.5	0.845	84
17	2	81	82	0.82	82
16	5	76	78.5	0.785	78
15	9	67	71.5	.715	71
14	3	64	65.5	0.655	65
13	7	57	60.5	0.605	60
12	5	52	53	0.53	53
11	5	47	49.5	0.495	49
10	4	43	45	0.45	45
9	4	39	41	0.41	41
8	3	36	37.5	0.375	37
7	3	33	34.5	0.34	34
6	6	27	30	0.30	30
5	2	25	26	0.26	26
4	8	17	21	0.21	21
3	11	6	11.5	0.115	11

2	1	5	5.5	0.055	5
1	3	2	3.5	0.035	3
0	2	0	1	0.01	1

CONCLUSIONES

La presente investigación cumplió su objetivo ya que efectivamente se elaboró un instrumento de medición que mide compra compulsiva.

Este instrumento obtuvo un puntaje de 0.80 en cuanto a la confiabilidad se refiere, medida a través del procedimiento de pares y nones, lo que implica que muestra un buen nivel en cuanto a la consistencia de sus reactivos

Por otra parte, al respecto de la validez del instrumento, se puede concluir que efectivamente si mide lo que se pretendía, que era distinguir a una persona adicta a las compras de una que no lo es, ello se comprobó debido a que la mayoría de los reactivos de los que consta el instrumento obtuvieron un puntaje entre 0.30 y 0.70 que son niveles aceptables de validez.

El diseño de este instrumento surge del reconocimiento de la interrelación entre la mercadotecnia y la psicología del consumidor, ya que para la mercadotecnia resulta sumamente importante conocer a sus consumidores y, en esta línea el psicólogo precisamente se encarga de estudiar el comportamiento, particularmente del consumidor.

Al respecto de estos comportamientos en el ámbito del consumidor pueden considerarse: la forma que los individuos tomarán las decisiones de gastar sus recursos disponibles que son: tiempo, dinero y esfuerzo, es decir, qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia lo usan, como lo evalúan y cual será la influencia que esto conlleve a futuras compras. Este último comportamiento es particularmente importante considerando que puede dar lugar a las compras compulsivas, que es un elemento que las empresas buscan pues el hecho de que los consumidores sigan comprando implica un beneficio.

En este sentido, es importante señalar que si bien se habla de compras compulsivas muy a menudo, en realidad no existe la suficiente información y estadísticas acerca del tema, empezando por el nombre pues cualquiera

pensaría que este es un derivado del trastorno obsesivo compulsivo, pero no es así, esta es una adicción y esta clasificado dentro de las nuevas adicciones (sexo, internet, trabajo, etc.), siendo una adicción como tal hablamos entonces de adicción a las compras.

Este comportamiento considerado como nueva adicción, no es muy diferente a las de sustancias químicas como el alcohol, drogas, etc., ello., como lo menciona Valleur (2005) se debe a que la sensación que producen es la misma, buscan la satisfacción inmediata y existe un deseo persistente, esto conlleva a perder el control de los impulsos.

La adicción a las compras es impulsada en gran medida por la sociedad que cada día desafortunadamente se ha vuelto consumista y aquí intervienen cuestiones de autoestima pues aparentemente entre más tienes eres mejor y los individuos que no pueden mantener estas exigencias de la sociedad se ven afectados o se endeudan con algo muy peligroso, las tarjetas de crédito, porque no las saben utilizar, por lo tanto se les van de las manos los gastos y como es tanta la necesidad de satisfacción, de seguir comprando y de sentirse valorados y amados que no pueden parar, se endeudan y en ocasiones los puede llevar a perder lo poco o mucho que tienen

Paralelamente al incrementar tales necesidades los consumidores experimentan cambios en las diferentes esferas de su vida, empezando por la laboral, un ejemplo de ello es la incorporación de la mujer en el ámbito de trabajo ya que de acuerdo con Rodríguez Villarino (2001) son ellas las que se ven más influenciadas a padecer este tipo de adicción por lo tanto es muy común que la mujer quiera trabajar entre otras cosas para así obtener dinero y poder lucir mejor sin depender de terceras personas, aunado a ello viene un cambio en la sociedad en cuanto a la esfera demográfica, un claro ejemplo es que hoy en día existen muchas parejas que no tienen hijos debido a que resultarían un gasto y quitarían tiempo que pueden invertir en sus trabajos.

Un desencadenante familiar que es de mayor influencia son los padres, de acuerdo con Elliot (1994) se ve reflejado con mayor intensidad en la actualidad

porque hoy en día papá y mamá se ven obligados a trabajar debido a la situación económica y a la sociedad consumista que se ha creado, como consecuencia pasaran menos tiempo con los hijos y la forma en que compensan ese tiempo es comprar y comprar, eso ocasiona y hace una idea falsa de que el amor tiene que ver con el dinero.

Todo lo anterior trae consigo consecuencias fatales para el individuo, los amigos y familiares comienzan a alejarse y esto lo puede llevar a caer en una gran depresión, y esto se vuelve un ciclo adictivo ya que nos dice Francisco Alonso Fernández que toda adicción lleva un ciclo y esta en constante repetición, incluso los adictos a las compras comienza a sentir insatisfacción por su trabajo, ya no le gusta y comienza a ver la forma de ganar más dinero aunque el sabe que es difícil y no porque no pueda conseguir un mejor empleo sino porque para el adicto nunca será suficiente, hasta que no hace conciencia de su problema porque la mayoría de las ocasiones tenderá a justificarse, diciendo que lo necesitaba o que estaba en oferta y no podía dejar pasar esa oportunidad.

Lo antes mencionado sería menos frecuente si desde pequeños se nos inculca una cultura financiera, es decir a ahorrar y comprar las cosas que son indispensables sin tratar de derrochar el dinero, hacernos sentir que somos importantes y que nuestro valor como seres humanos no se mide por las cosas que se tengan, de esta manera poco a poco se podría reducir el consumo excesivo.

Otra alternativa a este problema es que en el lugar de trabajo se preocuparan más por sus empleados haciéndoles recomendaciones en cuanto a finanzas se refiere, en especial en fechas en donde las personas reciben más dinero y lo gastan enseguida, como por ejemplo las fiestas decembrinas o cuando algunos reciben sus cajas o fondos de ahorro.

El instrumento que se elaboró podría ser un apoyo para el Psicólogo industrial y el clínico así como para el Mercadólogo. Para el Psicólogo servirá para diagnosticar y tener como referencia algunas pautas de conducta propias de

los adictos a las compras y de esta manera poder brindar la ayuda que necesiten tanto en el ámbito laboral como en el personal. Los mercadólogos podrían adaptarlo para saber que tanto compran sus productos los consumidores.

Entre las limitantes que pueden citarse de este instrumento son que esta orientado solo a mujeres de cierto rango de edad y de cierta clase social, y que la población con la que se trabajó no es significativamente representativa. Por ello, se sugiere aplicarlo a mujeres de grupos demográficos distintos, así como a personas el sexo masculino, A partir de este instrumento podrían desarrollarse otras investigaciones, por ejemplo, ampliar la de Elliot (1994) quién señala que, debido a las prácticas de educación estricta por parte de los padres los hijos pueden presentar adicción a la compra, o bien alguna que relacione la compra compulsiva con alguna otra variable.

BIBLIOGRAFÍA

Aiken Lewis R (2001), **Tests Psicológicos y Evaluación**, México, Pearson Educación.

Alonso Fernández Francisco (2003), **Las nuevas adicciones**, Madrid, TEA Ediciones.

Blackwell Roger D., Miniard Paul W. y Engel James F., (2002), **Comportamiento del consumidor**, Thomson

Brown Frederick G. (1976), **Principios de la Medición en Psicología y educación**, México, El Manual Moderno.

Camacho Martínez Carlos y Sánchez García Francisco (1997), **Psicometría**, Sevilla, Kronos.

Cerda Enrique (1978), **Psicometría General**, Barcelona, Herder.

Cohen Marshall (2006), **El comportamiento del consumidor: Quienes son, por qué compra y cómo se pueden anticipar cada uno de sus movimientos.**, Mc Graw Hill.

Cortada de Kohan Nuria (2004), **Teoría y Métodos para la Construcción de Escalas de Actitudes**, Buenos Aires, Lugar.

Dubois Bernard y Rovira Celma Alex (1998), **Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor**, Madrid, Prentice Hall.

Echeburua Odriozola Enrique (1999), **¿Adicciones sin drogas?: las nuevas adicciones juego, sexo, comida, compras, trabajo, internet.** Bilboa, Desclee de Brouwer.

Guardia Olmos Juan y Freixs Blanxart Montserrat (2007), **Análisis de datos en Psicología**, Madrid, Delta.

Kaye Yvonne (1993), **Compradores compulsivos: La codependencia y el dinero**, Superación Aguilar.

Kinsella Sophie (2001), **Loca por las compras**, Salamandra.

Míguez Pérez Mónica (2006), **Comunicación y comportamiento del consumidor**, Ideas propias.

Morales María Luisa (1990), **Psicometría Aplicada**, México, Trillas.

Morales Vallejo Pedro (2006), **Medición de actitudes en Psicología y educación**, Madrid, Universidad Pontificia.

Nakken Craig, (1999), **La personalidad adictiva: para entender el proceso adictivo y la conducta compulsiva**, México, Diana.

O`Shaughnessy John (1989), **Porqué compra la gente**, Madrid, Díaz de Santos S.A.

Quintanilla Ismael (2002), **Psicología del consumidor**, Madrid, Prentice Hall.

Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Molero Ayala Víctor M. (2000), **Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing**, Madrid, ESIC.

Rodríguez Villarino Rafael (2001), **Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento**, Pirámide.

Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazar (2005), **Comportamiento del consumidor**, México, Pearson.

Solomon Michael R. (2008) **Comportamiento del consumidor**, México, Pearson Educación.

Valleur Marc y Matysiak Jean-Claude (2005), **Las Nuevas Adicciones del siglo XXI**, Paidós.

Adicción: La medición del cerebro frente a la observación humana, Stanton Peele, Publicado 19 de Abril de 2011, Psychology Today,
<http://www.psychologytoday.com/blog/addiction-in-society/201104/addiction-measuring-the-brain-vs-watching-the-human-0>

Clasificación de las adicciones, Dr. Saúl Alvarado, Disponible: 20 de Agosto de 2011, <http://www.adicciones.org/enfermedad/clasificacion.html>