



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

“Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo
en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Psicología

AUTORES:

Casazola García, Diana Karolin (ORCID: 0000-0003-2912-6507)

Clavo Tarazona, Pedro Alexander (ORCID: 0000-0003-4045-7980)

ASESOR:

Dr. Noé Grijalva, Hugo Martin (ORCID: 0000-0003-2224-8528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicométrica

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, por tener su apoyo y amor infinito. Asimismo a nuestros docentes durante nuestra formación como profesionales.

Los Autores.

Agradecimiento

Agradecemos en primera instancia a Dios, a nuestras Familias por el apoyo inalcanzable, y a nuestros Docentes que con sus enseñanzas y orientaciones constantes nos guiaron en ser personas y profesionales del bien.

Los Autores.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don

(a) Carayza García Diana y Clavo Tarazona Pedro

cuyo título es: "Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chicla"

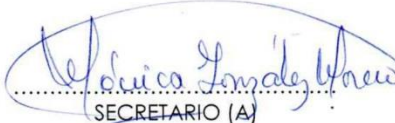
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Chimbote, 11 de Junio del 2019



 PRESIDENTE (A)

Dr. NOE GRIJALVA, MARTIN



 SECRETARIO (A)

Lic. GONZALES MORENO, MONICA



 VOCAL

Mgtr. FLORES FLORES, IVETH

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pedro Alexander Clavo Tarazona con DNI N° 70229338, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideras en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Humanidades, Escuela de Psicología, declaro bajo juramento que toda la documentación que presento es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información brindada en la investigación son auténticos y veraces.

Es por ello, que asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u omisión tanto de los documentos y la información presentada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Nuevo Chimbote

Nuevo Chimbote, Agosto 2019



Pedro Alexander Clavo Tarazona

DNI N° 70229338

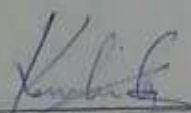
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Karolin Casazola García con DNI N° 70215722, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Humanidades, Escuela de Psicología, declaro bajo juramento que toda la documentación que presento es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información brindada en la investigación son auténticos y veraces.

Es por ello, que asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u omisión tanto de los documentos y la información presentada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Nuevo Chimbote

Nuevo Chimbote, Agosto 2019



Diana Karolin Casazola García

DNI N° 70215722

Presentación

Estimados señores miembros del jurado: Del estudio realizado, solicito a consideración de vuestro criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación de tesis denominada: “Propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote”, en cumplimiento de Reglamento de Grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciada de Psicología, esperando cumplir con los requisitos de aprobación. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Atentos y respetuosamente.

Los Autores

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	9
2.1. Tipo de Investigación.....	9
2.2. Definición Operacional.....	10
2.3. Población, Muestra y muestreo.....	12
2.4. Muestra.....	13
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.6. Método de análisis de datos.....	16
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
VII. REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la Variable	11
Tabla 2. Distribución de la Población Docente	12
Tabla 3. Distribución del Muestreo Estratificado por N° total de docentes por Instituciones Educativas	14
Tabla 4. Media, desviación estándar, asimetría y curtosis e índices de correlación R corregido de la escala de hábitos y conductas de consumo.....	18
Tabla 5. Índice de ajuste de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo	19
Tabla 6. Estadísticos de Fiabilidad de Consistencia interna de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo	21
Tabla 7. Prueba de normalidad multivariante de las puntuaciones de la escala de hábitos y conductas de consumo.....	33

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar las propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas Chimbote. La muestra está conformada por 308 docentes entre hombres y mujeres. El análisis factorial confirmatorio, reporta para el ajuste absoluto, el GFI=.914, SRMR=.080, NFI=.737, CFI=.75 y IFI=.78, que indican un buen ajuste, asimismo las cargas factoriales $>.30$ con un criterio óptimo de las tres dimensiones que fueron estudiadas. La fiabilidad a través del coeficiente de omega obtuvo un valor de .828, indicando un coeficiente aceptable.

Palabras Clave: Hábitos, conductas de consumo, validez, confiabilidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the psychometric properties of the Habits and Consumption Behavior Scale in the Teachers of the Chimbote Public Institutions. The sample is made up of 308 teachers between men and women. The confirmatory factor analysis reports for the absolute adjustment, the GFI = .914, SRMR = .080, NFI = .737, CFI = .75 and IFI = .78, which indicate a good adjustment, also the factor loads > .30 with an optimal criterion of the three dimensions that were studied. Reliability through the omega coefficient obtained a value of .828, indicating an acceptable coefficient.

Keywords: Habits, behaviors of consumption, validity, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

En los años sesenta se empezó por realizar investigaciones minuciosas, con el objetivo de valorar aquellos factores que interviene en el comportamiento del consumidor (Denegri, 2004). Es por eso que, en el medio social y de los comercios se vuelve visible y oportuno explorar cómo es que actúan los consumidores y cuáles son sus rutinas y comportamiento como miembros de una colectividad holística de consumo (Rodríguez, 2005). Asimismo, las investigaciones sobre el comportamiento del comprador, sugiere indagar aquellas rutinas y comportamiento que realizan en el comercio y no solo centrarse en las compras; de igual forma, estar al corriente cuándo compran, por qué, del dónde, cómo y las veces que lo ejecutan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Con respecto a los hábitos y conductas de los compradores en el Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2014), identificó los Perfil del Consumidor, en donde el resultado fue que el 79% de los evaluados se concentran en la calidad del producto, anteponiendo el precio que logró el 18, asimismo, el 80% de los participante se evidencia que realizan un acto de leer etiquetas que poseen sus bienes y servicios desde la primera instancia que los adquieren, el 82% se aseguran de leer todos los contratos de los bienes y sólo el 46% de los habitantes evaluados busca asesorarse hacia un información que no es clara. Posterior el INEI (2018), confirmó que un 86,1% de una muestra censada, indica consumir un tipo de servicio de Tecnología de Información y Comunicación (TIC), ya sean estos de televisión, internet, o servicios de telefonía móvil o en el hogar.

Entre las numerosas definiciones sobre el comportamiento del consumidor, se incluye a Schiffman & Kanuk (2010), quienes lo definen como; “El comportamiento que presentan distintos usuarios, al comprar y despojarse de ciertos productos que esperan que estos complazcan sus necesidades, incluyendo porqué compran, qué compran, en dónde, qué tan frecuente y el efecto de las compras a futuro” (p.5). A su vez Salomón (2008), enfatiza que; “Toda zona del comportamiento del cliente, es el producto de aquellos procesos que se asocian de manera semejante, cuando un individuo o masa adquiere o desecha un producto, ideas o experiencias para lograr sus necesidades” (p. 7). Del mismo modo Robertson, Zielinski y Ward (1984), implica que la conducta de la persona que compra, es distintivamente una serie de actitudes y decisiones, que en por

lo general, es sobre qué consumir, que sucede en el uso y la satisfacción de los bienes en el consumo. Complementando sobre el comportamiento del consumidor, Wilkie (citado en Denegri 2004) refiere que se indaga sobre los sucesos de las decisiones, las acciones sentimentales e incluso cognoscitivas y físicas que la población efectúa al momento de escoger y adquirir productos o servicios para enmendar deseos como necesidades.

Asimismo, las conductas repetitivas de los que compran, se definen como hábitos que se reitera de forma natural en el consumismo. En consecuencia se identifica que las conductas ejecutadas, se ven efectuadas en las etapas de elección, la adquisición, la utilización y el despojo del servicio o producto consumido (Solomon, 2008). Bajo la perspectiva de la psicología científica, para Gardner (2012), Lally & Gardner (2011), Wood y Neal (2009), resaltaron que los hábitos, vienen a ser conductas repetitivas, y automáticas, que se generan ante un contexto recurrente y que las conductas de las respuesta tiene que ser materia de motivación de una u otra forma para que sea constante, a su vez los hábitos son fundamentales, puesto que el 45% de los comportamientos diarios son repetidos y ocurren en el mismo clima. Por otro lado, de acuerdo con el autor Descouvieres (citado en Rodríguez-Vargas, 2005), visualizan los hábitos de consumo, con la adquisición, el uso de efectivo, la compra y la satisfacción del uso de todos los bienes del consumidor. Con todo lo antes mencionado, se menciona que las conductas compra de los consumidores se ven reflejados en los ejercicios mentales, físicas y emocionales que la gente viene realizando cuando seleccionan productos o servicios, con la intención de satisfacer sus deseos y necesidades. (Herrera, Estrada, Denegrí, 2011).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se desarrolló la Escala de Hábitos y Conducta de Consumo por Denegri, Palavecinos, Ripoll y Iturra (1999). El cual en su aplicación en los ciudadanos chilenos, se logró identificar dos dimensiones entrelazadas, siendo las conductas impulsivas y las conductas reflexivas, asimismo, los estudios realizados en valores psicométricos son mínimos, en el ámbito internacional, tenemos a Parrado & Mendivelso (2015), en su investigación cuyo instrumento fue la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo, detectaron que los participantes presentan una adecuada planeación en hábitos de compra, endeudamiento y consumo, sin embargo,

existe la variación que los encuestados que no leen las etiquetas de los productos, y a su vez, en la hora de efectuar una compra a crédito no comparen las tasas de intereses en otros lugares.

Por ello, la actual investigación instrumental (Montero y León, 2002), se utiliza la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo adaptada y validada por Ortega y Rodríguez-Vargas (2004), cuyo instrumento fue originaria de originaria de Denegri et al. (1999). De la propio forma, se finaliza que en la sector regional todavía no existe una herramienta validada y confiable que mida el constructo, producto de ello, nuestro objetivo es valorar las Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo, de manera, que sirva de referente en las diversas investigaciones con fines sumativos en la sociedad actual.

El siguiente aspecto trata sobre los trabajos previos de la Escala de hábitos y conductas de consumo. En el cual encontramos a Denegri et al. (1999). Quienes realizaron la primera investigación, cuyo resultado definieron dos dimensiones globales, que explicaron el 63,68% del total de la varianza, la primera área llamada Conductas Reflexivas de consumo, formada de 15 ítems y se interrelaciona con los hábitos del consumidor, siendo estos: eficiente y eficaz, y la segunda área denominada Conductas Impulsivas reunido dentro de 4 ítems, el cual se refiere, al consumidor impulsivo o poco eficaz.

A causa de la investigación previa, Ortega y Rodríguez-Vargas (2004). Decidieron investigar dicha variable, donde lo principal era proporcionar el apoyo práctico a las dos áreas detectadas en sus inicios. Los resultados hallados en la investigación, muestran que las áreas identificadas por los autores primarios presentaron ajustes insatisfactorios con la población encuestadas. Pero a su vez Ortega y Rodríguez-Vargas, identificaron y evaluaron 5 dimensiones relacionados con los ítems, que según el alfa de crombach, las dimensiones de Planificación de Consumo, Calidad de Producto y del Uso responsable de Crédito resultaron positivos, sin embargo para las dimensiones de Uso impulsivo del Crédito y el Precio del Producto se obtuvo valores de consistencia baja. En consecuencia la investigación realizada, prueba que las Propiedades Psicométrica de la Escala de Hábitos y Conducta de Consumo no reúnen la validez, ni la fiabilidad para medir ambas

dimensiones propuesta por Denegrí, et al. (1999), de igual forma, se puede respaldar en la identificación de cinco dimensiones nuevas relacionadas con el estudio.

A continuación se detallan las teorías que pretende definir y estudiar la variable propuesta en la actual investigación considerando los aportes y fundamentos teóricos en la psicología organizacional propuestas por distintos autores en relación a los hábitos y conductas de consumo.

En un inicio se encuentra la Teoría Social de Veblen (1963). La cual refiere que las rutinas y comportamientos de consumo son influenciados por factores externos, estos pueden ser; las clases sociales, los grupos de afinidades y de la familia, por eso las compras no sólo son enfocadas en completar una carencia básica, sino se enfrasca en el simbolismo y de las ansias de ser parte de un grupo, en el cual ser socialmente reconocido es el argumento válido para comprar dichos objetos que posiblemente sea parte de una adquisición obsoleta. A su vez Martínez, Ruiz, Lozano & Verján (2015), cataloga que el consumidor actual es el agente del círculo de compras, es por ello que el público consumidor depende mucho del medio ambiente en el cual vive y que las necesidades e intereses son guiadas por el comportamiento de los demás, y la búsqueda de prestigio e imitación del resto. Teniendo en cuenta que el consumidor es mostrado por la sociedad como ser una agente influenciado por su ambiente, para Tarde citado en Denegrí (2004) y Martínez et al. (2015), proponen que las adquisiciones hechas por los clientes, son realizadas por la presión de la clase y el grupo colectivo, de modo que, los servicios influyen en el consumidor como un reconocimiento de prestigio social.

Asimismo aparece la Teoría Económica, en donde Escartin (2010) con base de Marshall (1920), fundamentan que el comportamiento del consumidor es individual y racional del entorno, por consiguiente; los factores que destacan en la realización de una compra, establecen que los compradores poseen cierto producto o servicio si cuentan con el poder monetario lo hacías suyo, es por ello que, el comportamiento de consumo según la teoría económica, está orientadas hacia la satisfacción que le da la función del producto al comprador.

Desde el punto de vista de la psicología, se presenta las teorías relacionadas con los hábitos y conductas del consumidor.

En donde aparece la Teoría Cognitiva, basado en Schiffman y Kanuk (2010) y Salomón (2013). En la cual remarcaron, que todo aprendizaje que plasma el consumidor se muestra en los aciertos de los problemas de manera autónoma, lo cual fortalece el manejo de espacio y en donde se desarrolla, de modo que están predispuestos en el uso de procesamiento de las experiencias pasadas, tal y como menciona Schiffman & Kanuk (2010) en la siguiente cita; “Cuanto más grande sea la experiencia que tenga el comprador con su categoría de productos, mayor es su habilidad para emplear la información referente a los productos, una mayor familiaridad con los productos también incrementaría su aprendizaje durante una nueva decisión de compras, sobre todo a la información técnica” (p. 207).

En oposición a lo anterior, nace la Teoría Conductual, que según Salomón (2008), menciona que el comportamiento del consumidor es la conclusión de las respuestas a eventos externos, en donde se considera la mentalidad de los consumidores como algo prohibido y que los eventos percibidos del mundo exterior emiten una respuesta o reacciones a dichos estímulos de lo que no está esperado. Asimismo Salomón (2008) sostiene que; “Los clientes responden a las esencias, a la marcas y otros estímulos de marketing, ello debido a las conexiones que han aprendido con el lapso de las épocas, la masa hasta aprenden que de sus actos obtienen retribución y sanción, y en el modo en que responderán en situaciones similares en un expectante parecido, asimismo, los consumidores que tienen incentivos por forjar una elección entre los productos, serán más proclives a adquirir de nuevo esa marca, en tanto que aquellos que tengan un aprendizaje de intoxicación con los alimentos de un desconocido comedor tienden en gran parte a no de volver a ese mismo negocio”(p. 86). A la vez Foxall (2007) menciona que la conducta del consumidor, se basa en la línea de tiempo del aprendizaje en los diferentes puntos de importación de un bien y servicio (abierto o cerrado), en segundo lugar, la situación de compra (descripciones verbales), y para culminar, las consecuencias recibidas en refuerzo y a los beneficios que posiblemente reciba el consumidor, por el consumo del producto y el refuerzo y castigo informacional, que está correlacionado con los objetivos de valores simbólicos, prestigiosos e intangibles que suelen tener los servicios.

El siguiente aspecto trata sobre las clasificaciones y/o tipos de consumo que se exhiben dentro del comportamiento del consumidor, que se ven reflejado netamente en la personalidad y el ambiente.

Para Denegri, et al. (1999), Rook (1987), Luna-Arocas (1995) y Quintanilla (2002) en sus investigaciones encontraron la conducta del consumidor de tipo Impulsivo. La cual refiere que son decisiones de compras de manera emocional y menos racional, ocasionando así la falta de control del consumidor en la toma de decisión para la posesión del producto, a su vez, Belio y Sainz (2007), hacen mención a este tipo de consumo, como compra que no ha sido planeada y es el mismo comprador que realiza la resolución sin antes planificar su actuar.

Por otro lado, se encuentra el tipo Compulsivo en donde Quintanilla (2002), refiere que la compra impulsiva como la compulsiva tienen un factor en común: el sentimiento de urgencia y posesión, a pesar de ello son, en realidad, bien diferentes pues la segunda se entiende como una conducta patológica y la otra no, es así que para Quintanilla (2002), O'Guinn & Faber (1989), el consumo compulsivo, es emitida como la necesidad de consumir que como respuesta de dar un cierto alivio temporal de la tensión, pero que puede conllevar en problemas sociales, personales y hasta económicos.

Para Denegri, et al. (1999). Basado en sus estudios anteriores sobre hábitos de consumo, refieren que el comportamiento del comprador está reflejado también en el consumo reflexivo, se presenta como principio de la compra racional y planificado, asimismo, la dicha conducta emana una línea jerárquica de las necesidades de consumo, estructurado por los beneficios dependiendo de su valoración y predicción de compras, etc (Denegri, et al., 1999).

Analizando previamente las teorías de la psicología del comportamiento del consumidor, nos enfocamos en aquellos factores externos e internos que reinciden en las conductas de consumo.

Para Henao y Córdoba (2007), Veblen (1963), Quintanilla (2002) y Kotler & Keller (2002), se enfocan en aquellos factores externos del consumidor, que influyen en el círculo de compra y dichas variables son; la familia, siendo muy influyente en la decisión de consumo, la cultura y el entorno económica en donde se desarrolla el ser

humano, sumado la función y estatus de la actividad del consumidor y los grupos de referencia con la intención de poder ser parte de una idea grupal.

Por otro lado, según Martínez, et al. (2015). Hace hincapié que si bien las variables externas afectan de forma directa a la conducta de consumo, no se puede negar la existencia de factores internos como: “La situación económica, ocupación actual, estilo de vida (pasatiempos), motivaciones, creencias y actitudes y aprendizaje relacionado al consumo, son los factores interno que afecta a la toma de decisión de los consumidores” (p.107). Asimismo, para Kotler y Keller, (2002), refieren que la parte personal, tanto como el concepto propio de uno mismo, la edad y el ciclo de vida del comprador son ejes en el momento de la ejecución de ciertos bienes que pueda tener las personas.

Como resultado de las diversas investigaciones las empresas inteligentes intentan lograr una adecuada planeación de compra del consumidor, donde las experiencias involucradas son: elegir, usar e incluso desechar un producto, es por ello que se ha desarrollado el modelo de cinco etapas.

Para ello, Kotler y Keller (2002), Lamb, Hair & McDaniel (2011) lo clasifican de la siguiente manera; Etapa 1, se define por reconocer el problema, en donde el comprador identifica la necesidad de consumir como la respuesta a sus estímulos tanto internos como externos; La Etapa 2 es, la búsqueda de contenido, esto debe ser informativo referente al producto que se va a consumir; La Etapa 3 se manifiesta con la evaluación, es decir, una posible alternativa de solución, donde difiera la mejor opción para completar su deseo por adquirir distintas marcas; Etapa 4, que básicamente se ve reflejado con la decisión de consumo aquí se elige la marca y el producto que mejor percepción le da al comprador. Y por último, la Etapa 5, la etapa denominada postcompra que se ve relacionada netamente al nivel de satisfacción que le brinda aquel producto que acaba de consumir.

Ciertas investigaciones, demostraron que si bien cierto todo este proceso puede pasar con el consumidor, no siempre es el mismo consumidor que toma el rol para todas las etapas, es así que, según Raiteri (2016), mencionaba que cuando se publica un producto o servicio, se piensa por lo general en el usuario como el único personaje imaginaria,

sin embargo, desde que alguien se dio cuenta del hueco que genera hasta al consumidor final, hay un desarrollo, en ocasiones con varios intérpretes implicados.

Es así, que Kotler y Keller (2002). Fueron los pioneros en exponer los roles del desarrollo de la adquisición, en donde se cree que pueden sintonizar uno o varios en el mismo usuario, comenzando por el iniciador, aquel que percibe la falta de calmar una necesidad, usualmente puede ser el propio usuario u otra persona que lo detecta, seguido del prescriptor, facilitador y el decisor, quienes son aquellos que muestran las sugerencias o emiten opiniones acerca de los productos que el consumidor va a elegir, siendo especialista sobre la materia. Simultáneamente, encontramos el aprobador, según Raiteri (2016), es aquel que aprueba la adquisición o el gasto a realizar, asimismo, es el cliente, aquel que realiza la transacción y pago de la compra y por último, el consumidor, es donde el cliente final experimentará la nueva adquisición (Raiteri, 2016).

Con la finalidad de segmentar e identificar los tipos de consumidores, en el año 2005 en Colombia se estudió a, Ortega, Rodríguez-Vargas, Denegrí & Gempp (2005), donde concretaron que el perfil del consumidor está subdividido en 3 grupos:

En el grupo 1, los denominados “Acomodados”, aquellos que poseen los más grandes ingresos y son los menos endeudados, siendo más optimista con su actual situación financiera, asimismo, es el grupo que tienen más tarjetas de préstamos, en definitiva, este grupo de consumidores suelen recurrir a los pagos de servicios de manera directa sin llegar a fraccionar las compras totales, dado su alto nivel económico, no alcanzan a inquietarse por organizar sus compras ni por el empleo racional de los préstamos (Ortega, et al. 2005); En cambio el grupo 2 denominados así por los autores como "restringidos", manifiestan una organización muy inferior del consumo, siendo añadidos con el menor número de tarjetas de préstamos, también ha sido este equipo el menos tranquilo por la calidad de los artículos que consume y por el uso sensato de los préstamos, sumado a ellos este equipo poseen una postura poco rígida hacia el empleo del crédito, siendo responsables de la altura de sus ingresos, por lo que eluden tener altos “fiados” que coaccionen su situación económica (Ortega, et al. 2005). De acuerdo con Ortega, et al. (2005); el grupo 3 son designados como los "endeudados", destacados por

ser los más sumergidos en el consumo organizado, la excelencia de los servicios comprados, el uso sensato de los préstamos, asimismo, son los que perciben con mayor desánimo su posición financiera y, son la clase más endeudadas, es así que los individuos de esta porción ubican en el empleo del crédito un aval para acceder a los bienes y servicios que necesitan y esto explicaría la coexistencia de una posición severo hacia el crédito con la altura de una deuda futura.

En consecuencia a lo antes mencionado, se formula la interrogante de saber ¿Cuáles son las Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote?, asimismo, la justificación del estudio a nivel teórico es valioso debido que aumentaremos los conocimientos psicológicos de la variable en estudio, que servirá de base para las venideras investigaciones, a nivel psicológico aportaremos al campo de la psicometría con una prueba a la medida, tanto en confiabilidad y validez, siendo adaptada a la realidad local, beneficiando así aquellos que se desempeñan en el ámbito organizacional, los frutos servirán para poseer la percepción amplio del comportamiento del consumidor y conocer los hábitos y conductas. Asimismo, en las últimas décadas se ha evidenciado mayor interés por el constructo, ya que las organizaciones y profesionales buscan medir el proceder de los consumidores con sus preferencias y la influencia del medio en su decisión en la compra.

Por lo tanto, la finalidad de la tesis es determinar las evidencias psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote y los objetivos específicos son establecer la convicción de su validez mediante el análisis factorial confirmatorio y determinar la confiabilidad mediante el procedimiento de consistencia interna mediante el coeficiente de Omega.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a Montero y León (2007), que el estándar de la investigación es instrumental, debido a que “Son los estudios orientados al desarrollo de test y derivados, incluyendo tanto el (bosquejo o adaptación) como la investigaciones de las propiedades psicométrica” (p. 856).

2.2. Definición Operacional

2.2.1. Variable

En la actual indagación se estudiará la variable hábitos y conductas de consumo, cuya operacionalización se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Operacionalización de la variable

<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</i>	<i>DEFINICIÓN OPERACIONAL</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>ESCALA DE MEDICIÓN</i>
Hábitos y Conductas de Consumo	“Son los patrones de la conductas que fluctúan entre el uso razonado y el uso impulsivo con semejanza al contexto financiera” (Rodríguez-Vargas, 2002, p. 110).	Se da a través de las puntuaciones obtenidas encontradas en la aplicación de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo.	<p>Calidad del Producto (2,7,9,10,11,16)</p> <p>Planificación de la Compra (1,3,7,8,13,14)</p> <p>Precio del Producto (4,5,6,12)</p> <p>Uso responsable del crédito (18-19)</p> <p>Uso impulsivo del crédito (15-17)</p>	Ordinal

2.3. Población, Muestra y muestreo

2.3.1. Población

Está formada por 1543 docentes de ambos sexos, del nivel secundario y primario de las 57 Instituciones Públicas de Chimbote. De modo que el rubro de aplicación son docentes entre 25 a 68 años de edad.

Tabla 2

Distribución de la población docente.

N°	I.E	N° de Docentes			
1	I.E. 01	27	30	I.E. 30	16
2	I.E. 02	14	31	I.E. 31	21
3	I.E. 03	39	32	I.E. 32	16
4	I.E. 04	5	33	I.E. 33	15
5	I.E. 05	24	34	I.E. 34	28
6	I.E. 06	7	35	I.E. 35	32
7	I.E. 07	17	36	I.E. 36	89
8	I.E. 08	16	37	I.E. 37	55
9	I.E. 09	50	38	I.E. 38	7
10	I.E. 10	42	39	I.E. 39	36
11	I.E. 11	29	40	I.E. 40	24
12	I.E. 12	31	41	I.E. 41	32
13	I.E. 13	5	42	I.E. 42	14
14	I.E. 14	6	43	I.E. 43	9
15	I.E. 15	20	44	I.E. 44	59
16	I.E. 16	7	45	I.E. 45	51
17	I.E. 17	13	46	I.E. 46	54
18	I.E. 18	37	47	I.E. 47	12
19	I.E. 19	14	48	I.E. 48	9
20	I.E. 20	16	49	I.E. 49	9
21	I.E. 21	47	50	I.E. 50	10
22	I.E. 22	37	51	I.E. 51	11
23	I.E. 23	8	52	I.E. 52	144
24	I.E. 24	39	53	I.E. 53	33
25	I.E. 25	30	54	I.E. 54	18
26	I.E. 26	13	55	I.E. 55	32
27	I.E. 27	7	56	I.E. 56	51
28	I.E. 28	10	57	I.E. 57	39
29	I.E. 29	7	Total de Población		1543

Datos consignados corresponden a cifras oficiales al año Ugel 2018

2.4. Muestra

Se emplea la siguiente fórmula de muestra finita

$$N = \frac{N z^2 P (1 - P)}{(N - 1) e^2 + Z^2 P (1 - P)}$$

Dónde:

Nivel de Confiabilidad : **z** : 1.96

Proporción de P : **p** : 0.5

Tamaño poblacional : **N** : 1,543

Error de Muestreo : **e** : 0.05

Tamaño de la Muestra : **n**

Remplazando los datos:

$$N = \frac{(1,661)(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(1,661)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = 308$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 308 docentes de ambos sexos que oscilan entre los 25 a 68 años del sector público.

2.4.1. Muestreo

Es probabilístico de tipo aleatorio simple (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según formula que se detalla a continuación:

Tabla 3

Distribución del muestreo estratificado por N° total de docentes por Institución Educativa.

I.E	N° de Docentes	Total			
I.E. 01	27	5	I.E. 30	16	3
I.E. 02	14	3	I.E. 31	21	4
I.E. 03	39	8	I.E. 32	16	3
I.E. 04	5	1	I.E. 33	15	3
I.E. 05	24	5	I.E. 34	28	6
I.E. 06	7	1	I.E. 35	32	6
I.E. 07	17	3	I.E. 36	89	18
I.E. 08	16	3	I.E. 37	55	11
I.E. 09	50	10	I.E. 38	7	1
I.E. 10	42	8	I.E. 39	36	7
I.E. 11	29	6	I.E. 40	24	5
I.E. 12	31	6	I.E. 41	32	6
I.E. 13	5	1	I.E. 42	14	3
I.E. 14	6	1	I.E. 43	9	2
I.E. 15	20	4	I.E. 44	59	12
I.E. 16	7	1	I.E. 45	51	10
I.E. 17	13	3	I.E. 46	54	11
I.E. 18	37	7	I.E. 47	12	2
I.E. 19	14	3	I.E. 48	9	2
I.E. 20	16	3	I.E. 49	9	2
I.E. 21	47	9	I.E. 50	10	2
I.E. 22	37	7	I.E. 51	11	2
I.E. 23	8	2	I.E. 52	144	29
I.E. 24	39	8	I.E. 53	33	7
I.E. 25	30	6	I.E. 54	18	4
I.E. 26	13	3	I.E. 55	32	6
I.E. 27	7	1	I.E. 56	51	10
I.E. 28	10	2	I.E. 57	39	8
I.E. 29	7	1			
			MUESTRA		308

Datos consignados corresponden a cifras oficiales al año Ugel 2018

Criterios de Inclusión

Docentes cuyas edades oscilan entre 25 a 68 años

Docentes que pertenezcan a los niveles de secundaria y primaria

Docentes de ambos sexos.

Criterios de Exclusión

Docentes que no contestaron adecuadamente el cuestionario, por omisión de respuestas o considerando más de una alternativa.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Se acude al procedimiento psicométrico, ya que conduce a la valoración cuantitativa de la variable a través de la estadística y temática a tratar (Márquez, 2009, p.3).

Instrumento

Se utilizó la versión adaptada de la Escala Hábitos y Conductas de Consumo de Ortega & Rodríguez-Vargas (2004), donde se investiga las propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo con los 19 ítems, en la cual obtuvo como resultados la constatación de los factores, Planificación de consumo, Calidad de Producto, Uso Responsable del crédito, Uso impulsivo del Crédito y Precio del Producto, al mismo tiempo se pudo constatar que las dos dimensiones propuestas originalmente, no constituían la fiabilidad y validez correspondiente. Debido a estos resultados, se ha creído pertinente trabajar con la segunda revisión, realizada por Ortega & Rodríguez-Vargas.

La escala es puntuada en 4 niveles, Nunca (1), Pocas veces (2), Frecuentemente (3) y Siempre (4) y la resolución se emplea entre 5 a 10 minutos, tanto individual y colectivamente. La instrucción es:

“Para cada uno de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que más se corresponda con sus hábitos de consumo”. (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2004, p.136).

Validez

Este instrumento se validó mediante una muestra que estuvo conformada por 405 participantes pertenecientes a los adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto de Barranquilla entre 25 y 34 años de edad, Para la primera validez, se realizó el análisis factorial confirmatorio con LISREL 8.53, en donde el modelo unifactorial propuesta por los primeros autores que, obtuvieron un ajuste insatisfactorio, es por ello que se empleó, el análisis exploratorio en donde los resultados basados del test kaiser – Meyer – Olkim (KMO= 0,85), indicaron que los datos son adecuados para el uso de la técnica, es por ello que se aislaron cinco dimensiones.

Confiabilidad

Las 5 dimensiones encontradas fueron inspeccionados por Alfa de Crombach para encontrar la consistencia interna y las correlaciones, dichos resultados son; Planificación de Consumo ($\alpha=0.80$), Calidad de Producto ($\alpha=0.81$) y Uso responsable del crédito ($\alpha=0,85$), dimensiones que resultaron altas, sin embargo, para las dimensiones, Uso Impulsivo del crédito ($\alpha=0.35$) y Precio de Producto ($\alpha=0.50$), los valores de consistencias son bajos. Estas dimensiones explicaron el 60,75% de la varianza total, asimismo para el análisis factorial confirmatoria se realizó con las tres dimensiones que obtuvieron estándares de correlaciones visiblemente interpretables y de elevada consistencia interna.

2.6. Método de análisis de datos

El siguiente aspecto trata del análisis de datos que se siguió en el presente estudio psicométrico, se inició con el análisis del promedio, desviación estándar, curtosis de todos ítems y los índices de asimetría, así como la correlación ítem-test corregida y el supuesto de normalidad multivariante a través del test de Mardia teniendo como software estadístico el r versión 3.6.1 (Martínez, R., Hernández

J., y Hernández, V.; 2014). Siendo los ítems con respuesta en escala tipo Likert (variables ordinales), se procedió a aplicar el Análisis Factorial Confirmatorio con ayuda del método de Mínimos cuadrados Generalizados usando para ello la matriz de varianzas y covarianzas, el cual calcula, los índices (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 2005) que evaluaron el ajuste del constructo a la realidad investigada considerando un ajuste satisfactorio si los índices de ajuste absoluto $GFI > ,90$ (Joreskog, 1984), AIC cuanto más pequeño es mejor (Akaike, 1987), $AGFI > ,90$ (Jöreskog y Sörbom, 1989), $SRMR \leq ,08$ (Hu y Bentler, 1998), $RMSEA \leq ,06$ (Steiger y Lind, 1980); y si los índices de ajuste de incremento $NFI > ,95$ (Bentler y Bonet, 1980), $CFI > ,70$ (Bentler, 1990) $IFI > ,95$ Bollen se consideran aceptables (1989), todo ello se calculó con ayuda del software estadístico AMOS 26. Además, a través del software estadístico r versión 3.6.1, se calculó el coeficiente de fiabilidad Omega (McDonald, 1999) para estimar de forma puntual e interválica, al 95% de confianza la consistencia interna del instrumento, considerando valores mayores a .65 como aceptables (Ventura y Caycho 2017).

2.7. Aspectos éticos

La actual indagación de ajusta al artículo 53° al 58° del título X del Código de Ética Profesional del Psicólogo Peruano, el desarrollo de la siguiente investigación se pide permiso a las distintas instituciones educativas, para acceder y ejecutar la aplicación de la escala en los docentes, asimismo, su fin es únicamente de asunto académico. Por otro lado, a los docentes a quienes se les evalúa la escala, se les informa que los datos personales quedan bajo anonimato para su seguridad, todo ello a través del uso del consentimiento informado.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 4

Factor	Ítems	Media	DE	Asimetría	Curtosis	Correlación ítem-total
Calidad del producto	2	3,15	,762	-,608	-,020	,400
	7	3,02	,852	-,393	-,753	,443
	9	2,94	,888	-,313	-,872	,368
	10	3,26	,788	-,850	,177	,520
	11	3,24	,802	-,759	-,171	,498
	16	2,94	,786	-,336	-,368	,566
Planificación de la compra	1	2,99	,904	-,566	-,495	,473
	3	3,08	,823	-,582	-,286	,501
	8	2,56	,916	,008	-,826	,374
	13	2,86	,789	-,349	-,237	,465
	14	2,75	,824	-,063	-,664	,531
Precio del producto	4	2,97	,836	-,517	-,266	,406
	5	3,05	,835	-,396	-,754	,504
	6	2,96	,870	-,336	-,787	,416
	12	2,80	,799	-,424	-,122	,399
Uso responsable del crédito	18	2,87	1,00	-,446	-,893	,469
	19	2,74	,977	-,324	-,881	,391
Uso impulsivo del crédito	15	2,71	,902	-,275	-,670	,398
	17	2,67	,844	-,023	-,664	,392

Nota: DE=desviación estándar; r_{itc} =índice de correlación R corregido

Descripción:

En la tabla 4, se pone en evidencia los estadísticos descriptivos de las puntuación obtenidas, en donde el promedio de los ítems varían entre 3,05 y 4,32; el grado de dispersión de los puntajes en los ítems con respecto al promedio esta entre ,811 y 1,257; todos los ítems presentan valores de asimetría entre -1,5 y 1,5, además el test de Mardia para la curtosis tiene un valor estadístico de prueba de 12,8 con p-valor de 0,00; menor que 0,05 por lo que se rechaza el supuesto de normalidad multivariante de los ítems, y por último se observa que la correlación ítem-test varían entre ,368 y ,520; por lo que el nivel de discriminación de todos los ítems es aceptable $\geq ,30$ Elousa y Bully (2012).

3.2 Análisis Factorial Confirmatorio

Tabla 5

Índice de ajuste de la escala de hábitos y conductas de consumo

	Índices de ajuste absoluto						Índices de ajuste de incremento		
	χ^2 (gl)	GFI	AIC	AGFI	SRMR	RMSEA (IC 90%)	NFI	CFI	IFI
Modelo	198,03 (87)	,914	264,0	,912	,080	,06 (.053 - ,076)	,737	,750	,780

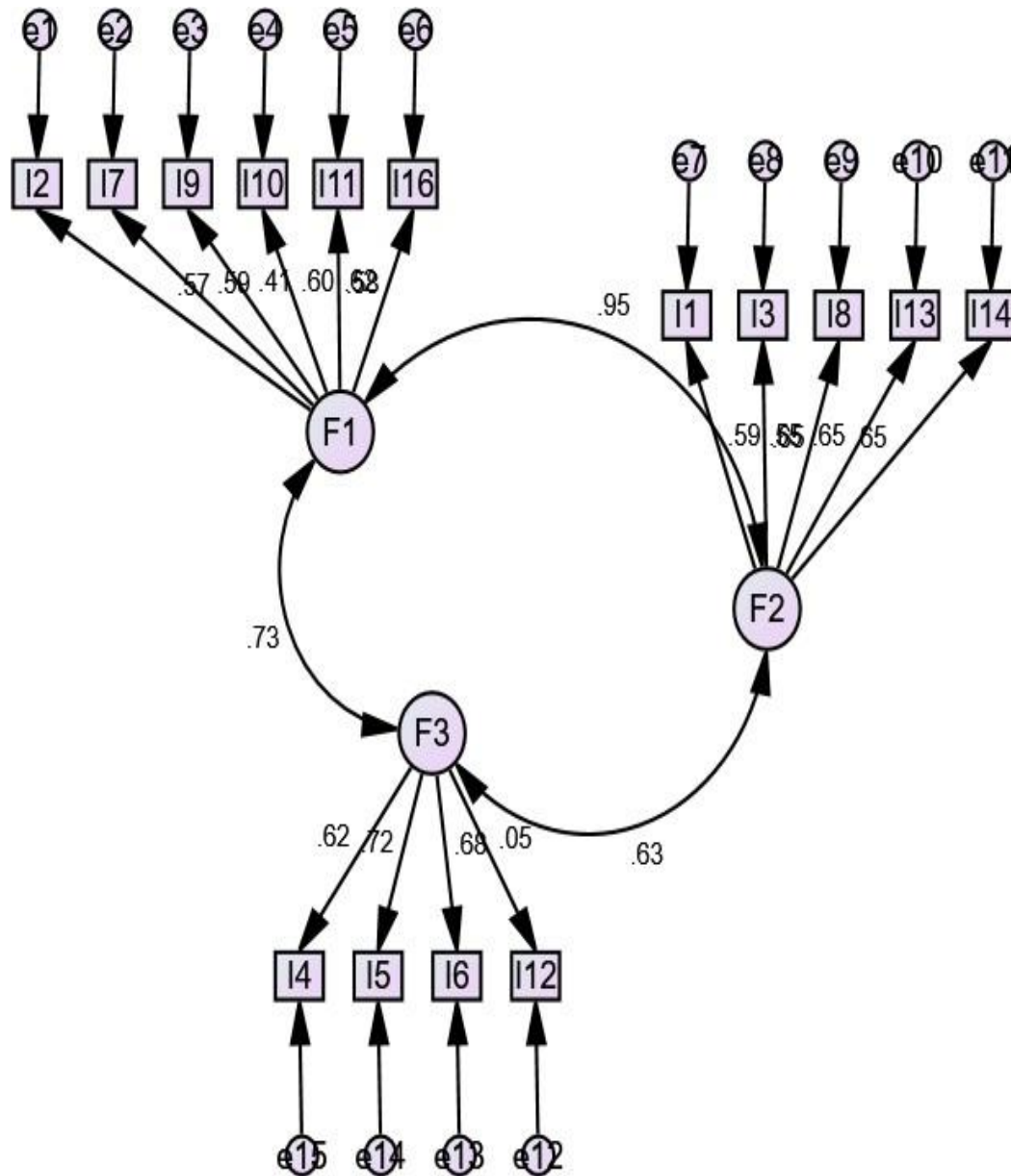
Nota: GFI=Goodness of Fit Index (índice de bondad del ajuste), AGFI=Adjusted Goodness of Fit Index (Índice de bondad de ajuste corregido), RMR=Root Mean Square Residual (residuo cuadrático medio), RMSEA=Root Mean Square Error of approximation (error de aproximación cuadrático medio), NFI=Normed Fit Index (índice de ajuste normalizado), TLI=Tucker- Lewis coefficient (coeficiente de Tucker y Lewis), CFI=Comparative Fit Index (índice de ajuste comparativo), IFI= Incremental Fit Index (índice de ajuste incremental), AIC=Akaike Information Criterion (Criterio de información de Akaike)

Descripción:

En la tabla 5, se encuentran los resultados del análisis factorial confirmatorio, en donde muestran los índices de ajuste del modelo propuesto por el autor, donde la mayoría cumple con los requisitos preestablecidos como satisfactorios por lo que el modelo se ajusta a los datos recolectados, asimismo el índice de ajuste normalizado (NFI) es .737, refieren que el modelo se ajusta cuando el valor es $>.95$. (Bentler y Bonnett 1980). El índice de ajuste comparativo (CFI) es .750 según (Bentler 1990), menciona que el modelo se ajusta cuando el valor es $>.70$ y el índice de ajuste incremental (IFI) es .780, considerándolo como aceptable (Bollen 1989) cuando el valor es $>.95$.

Figura 1.

Estructura factorial de la escala de hábitos y conductas de consumo con Amos V26



Descripción:

En la figura 1, se aprecia las cargas factoriales estandarizadas de las 3 dimensiones en estudio, situación similar ocurrió en la investigación de Ortega y Rodríguez-Vargas (2004), asimismo los ítems obtienen un puntaje $>.30$ lo que refiere ser significativas (Hair, Anderson y Tathan y Black, 1999).

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad de consistencia interna

Escala/dimensiones	M	DE	Asimetría	Curtosis	N ítems	ω	IC de Confianza (95%)	
							Lim. Inf.	Lim. Sup.
Hábitos y conductas de consumo	55,6	7,95	-,294	,049	19	,828	,795	,858
Calidad del producto	18,6	3,09	-,450	-,012	6	,708	,654	,754
Planificación de la compra	14,2	2,85	-,509	,299	5	,692	,623	,757
Precio del producto	11,8	2,13	-,221	-,267	4	,572	,481	,641
Uso responsable del crédito	5,61	1,78	-,412	-,573	2	,766	,686	,830
Uso impulsivo del crédito	5,37	1,48	-,107	-,650	2	,633	,565	,701

Nota: DE=desviación Estándar; ω =coeficiente Omega; M=Media; IC=Intervalos de Confianza; Lim. Inf.=Límite Inferior; Lim. Sup.= Límite Superior

Descripción:

En la tabla 6 se observa que el coeficiente Omega se calcula porque las cargas factoriales de la figura 1 son distintas entre ellas, por lo cual incumple el principio de Tau equivalencia (McDonald, 1999), además los coeficientes de asimetría son bajos están entre -1,5 y 1,5. Es así que el Coeficiente de Omega viene siendo de ,828 para la escala de hábitos y conductas de consumo en total, y cuyo intervalo confidencial al 95% de confianza esta entre ,795 y ,858; por lo que indica un coeficiente de fiabilidad aceptable Ventura y Caycho (2017).

IV. DISCUSIÓN

Con lo que respecta al comportamiento del comprador, se sugiere analizar aquellos hábitos y conductas que realizan en el comercio y no limitarse solo en las compras, de igual forma, saber, cuándo compran, por qué, del dónde, cómo y las repeticiones que lo ejecutan. (Schiffman & Kanuk, 2010).

De modo que se considera importante contar con el respaldo con un instrumento psicométrico que mida los hábitos y conductas de consumo; por lo que en la actual investigación se estableció como punto general, determinar las evidencias psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote, en 308 docentes de ambos sexos del nivel secundario y primario de las Instituciones Públicas de Chimbote, siendo los objetivos específicos, fundamentar la validez mediante el análisis factorial confirmatoria y determinar la confiabilidad a través de la consistencia interna del coeficiente de Omega. Asimismo se detallan los resultados posteriormente.

Se fundamentó la validez mediante el análisis factorial confirmatoria para el modelo de tres factores relacionados sobre las dimensiones Calidad de Producto (F1), Planificación de la Compra (F2) y Uso responsable compra (F4), mediante el método de Mínimos cuadrados Generalizados usando para ello la matriz de varianzas y covarianzas en donde se calcularon los índices (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 2005) que evaluaron el ajuste del constructo a la realidad investigada considerando un ajuste satisfactorio. El GFI es, 914, (Joreskog, 1984), refiere que el modelo se ajusta cuando el valor es $>$, 90, el AIC es ,264 para (Akaike, 1987), el modelo cuanto más pequeño es mejor. Para el AGFI es ,912 según (Jöreskog y Sörbom, 1989), el modelo se ajusta cuando el valor es $>$, 90, a su vez el SRMR es ,080 para (Hu y Bentler, 1998), el modelo se ajusta cuando el valor es \leq ,08. Con el RMSEA es ,06, (Steiger y Lind, 1980) menciona que el valor se ajusta cuando es \leq ,06 y el NFI es ,737 para (Bentler y Bonet, 1980), el valor se ajusta para valores próximos a 1, el CFI es ,750, el valor es aceptable ya que (Bentler, 1990) menciona que se ajusta cuando el valor es $>$, 70 y por último el IFI que obtuvo ,780 considerándolo aceptable según Bollen (1989) menciona que los valores se ajusta cuando es $>$,95. En tal sentido, comparado con

la investigación realizada por (Ortega & Rodríguez-Vargas, 2004) que realizaron el análisis factorial confirmatorio con LISREL 8.53, en donde el modelo de tres factores relacionados hipotetizado sobre los 13 ítem que representaron a Calidad del producto (F1), Planificación de la compra (F2) y Uso responsable del crédito (F4), encontraron que los índices GFI, TLI y RNI obtuvieron valores muy elevados (0,98, 0,97 y 0,98, respectivamente); el RMSEA = 0,072 indicó un ajuste aceptable, al igual que el valor de ratio $\chi^2/df = 3,12$, lo que presentaron correlaciones interpretables y elevada consistencia interna.

De igual forma el promedio de los ítems varían entre 3,05 y 4,32; el grado de dispersión de los puntajes en los ítems con respecto al promedio esta entre ,811 y 1,257; todos los ítems presentan valores de asimetría entre -1,5 y 1,5, mientras que, el test de Mardia para la curtosis tiene un valor estadístico de prueba de 12,8 con p- valor de 0,00; menor que 0,05 por lo que se rechaza el supuesto de normalidad multivariante de los ítems, y por último se observa que la correlación ítem-test varían entre ,368 y ,520; por lo que el nivel de discriminación de todos los ítems es aceptable $\geq ,30$, Elousa y Bully (2012).

En cuanto al aspecto psicológico, se determina que los fundamentos teóricos y científicos empleados por los 19 ítems en la estructura unidimensional, contribuye en la revisión psicométrica de los hábitos y conductas de consumo en los docentes de Chimbote, tal que el instrumento representa una valoración psicológica, asimismo coopera en el desarrollo de la medición de variable antes mencionada.

Además, las cargas factoriales de las 3 dimensiones en estudio, obtuvieron mayores que .30, de modo que resultaron ser significativas (Hair, Anderson y Tatham, 1999). Situación similar ocurrió en la investigación de Ortega y Rodríguez-Vargas (2004) en su estudio. Según Zamora, Monroy y Chávez, (2010), mencionan que las cargas factoriales “Establece una conexión entre los constructos teóricos relacionados con los datos y los resultados vertidos por el análisis factorial” de esta forma la Escala de Hábitos y Conductas de consumo se ajusta a las manifestaciones psicológicas y comportamentales de los docentes de

las instituciones públicas a las cuales fue aplicado el instrumento.

Por otro lado, el segundo objetivo muestra que el estudio establecido por Ortega & Rodríguez-Vargas (2004) indicaron que los datos son adecuados, por lo que se aislaron cinco dimensiones que fueron: Planificación de Consumo ($\alpha=0.80$), Calidad de Producto ($\alpha=0.81$) y Uso responsable del crédito ($\alpha=0.85$), Uso Impulsivo del crédito ($\alpha=0.35$) y Precio de Producto ($\alpha=0.50$), inspeccionados por Alfa de Crombach. Resultados similares se obtuvo en nuestra investigación, donde se pudo evidenciar por medio del Coeficiente de Omega, que las cinco dimensiones propuestas obtuvieron la siguiente fiabilidad: Planificación de Consumo ($\Omega=0.69$), Calidad de Producto ($\Omega=0.70$) y Uso responsable del crédito ($\Omega=0.76$), Uso Impulsivo del crédito ($\Omega=0.63$) y Precio de Producto ($\Omega=0.57$) y para la escala de hábitos y conductas de consumo de manera global obtuvo un $\Omega=0.828$ cuyo intervalo confidencial al 95% de confianza esta entre ,795 y ,858; que indica un coeficiente de fiabilidad y consistencia interna aceptable (Ventura y Caycho 2017). Por consiguiente se demuestra que el instrumento es conciso, de acuerdo a los parámetros indicados, posee un aporte al campo de la psicología y en la evaluación de los hábitos y conductas de consumo.

En referencia a las dos dimensiones que obtuvieron valoraciones por debajo de lo indicado, se puede evidenciar que probablemente se deba a la dificultad de comprensión de los ítems negativos, como lo ratifica Tomas, Sancho, Oliver, Galiana y Melendez (2012). “Existe un efecto de método importante asociado a los ítems invertidos, comprobándolo en una variedad de escalas y muestras, que apuntan al potencial de los efectos en los resultados”.

Finalmente los reportes psicométricos recopilados de la presente investigación, logran colaborar en el desarrollo académico y profesional. Por lo que también se demuestra que las propiedades son válidas y confiables en los docentes de instituciones públicas de Chimbote, cabe resaltar que la metodología utilizada de la investigación es de diseño instrumental; motivo por el cual, el fundamento teórico antepuesto en el desarrollo de la investigación genere impacto en futuras investigaciones que estudien la presente variable o estudios afines.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó las evidencias psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote, constituidas por la validez mediante el análisis factorial confirmatoria y la confiabilidad mediante el método de consistencia interna a través del coeficiente de Omega.
- Se estableció la correlación ítem – test, en donde se reportó valores aceptables ≥ 30 (Elousa y Bully 2012).
- Se mostró las evidencias de la validez mediante el análisis factorial confirmatoria, donde se estudiaron los índices que midieron el ajuste del constructo a la realidad investigada, considero como satisfactorio, teniendo índices de ajuste absoluto $GFI > ,90$; AIC cuanto más pequeño es mejor, $AGFI > ,90$; $SRMR \leq ,08$; $RMSEA \leq ,06$; y si los índices de ajuste de incremento $NFI > ,90$ (Bentler y Bonet, 1980); $CFI > ,70$ (Bentler 1990); $IFI > ,95$ se consideran aceptables (Bollen 1989).
- Se identificó la confiabilidad por el coeficiente Omega, siendo este resultado de ,828 de coeficiente de Omega para la escala de hábitos y conductas de consumo, y cuyo intervalo confidencial al 95% de confianza esta entre ,795 y ,858; que indica un coeficiente de fiabilidad y consistencia interna aceptable para la aplicación en la población investigada (Ventura y Caycho 2017).

VI. RECOMENDACIONES

- Maximizar la investigación de las propiedades psicométricas Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en diferentes poblaciones, que permita potencializar las evidencias de validez y confiabilidad, ya sea a nivel local, nacional, para obtener resultados fructíferos en futuras investigaciones.
- Revisar otras medidas de validez del constructo para la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo, evidenciando afinidad con otras variables pudiendo ser un análisis divergente o convergente, de modo que logren aportar fundamento en la validez.
- Investigar numerosos métodos para determinar la confiabilidad por el procedimiento de test-retest de Guttman, en la medición de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en el campo de la psicometría.
- Realizar un Análisis Exploratorio de la Escala para redefinir los ítems en cada dimensión.

VII. REFERENCIAS

- Akaike, H. (1987). Factor analysis and AIC. *Psicometrika*, 52, 317 – 332.
- Belio, J. & Sainz, A. (2007). “Conozca el nuevo marketing: el valor de la información”. Madrid: Walters Kluer España SA, Especial Directivos.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P. & Bonet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588- 606.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley, New York NY.
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la Psicología Económica*. Colombia: Psicom Editores.
- Denegri, M.; Iturra, R.; Palavecino, M.; & Ripoll, M. (1999). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Ediciones Universidad de la Frontera. Temuco.
- Escartín, E. (2010). *Historia del Pensamiento Económico*. Recuperado de: <http://personal.us.es/escartin/Marshall.pdf>.
- Elosua, P. & Bully, G. (2012). *Prácticas de Psicometría: Manual de Procedimiento* (1ra ed.). Vasco: Universidad de Vasco.
- Escobedo, M; Hernández, J.; Estebané, V.; & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16- 22. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>.
- Fernández, (2015). Aplicación de análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Ciencias Económicas*, 33(2), 39-66.
- Foxall, G. (2007). Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75, 129-145.
- Gardner, B. (2012). Habit as automaticity, not frequency. *European Health*

Psychologist, 14(2), 32-

36. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/230576965_Habit_as_automatizaci3n_not_frequency/download.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2005). *Análise Multivariada de datos*. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J., Anderson, R., Tatham R., & Black, W. (1999). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

Henao, O. & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), 18-29.

Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>.

Hernandez, R.; Fernandez, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. McGraw – Hill Editores, Mexico.

Herrera, M.; Estrada, C.; Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas. *Magallania*, (chile), 2011. Vol. 39(1):83-92.

Recuperado

de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/magallania/v39n1/art05.pdf>.

Hu, L., Bentler, P. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *American Psychological Association*. 3(4), 424-453.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfi_1_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Base de Datos de los Censos Nacionales 2017 y el Perfil Sociodemográfico del Peru*

Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-155-2018-inei_1.pdf

- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. (3ed) Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Jöreskog, K.G & Sörbom, D. (1989). *LISREL7: User's reference guide*. Mooresville. IN: Scientific Software.
- Kotler, P & Keller, K (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. 1° Ed. México: Pearson Educación.
- Lally, P, & Gardner, B. (2011). Experiences of habit formation: A *qualitative study*, *Psychology, Health & Medicine*, 16:4, 484-489.
- Lamb, C.; Hair, J.; & McDaniel, C. (2011). *Marketing*, 11° Ed. México: Cengage Learning.
- Luna–Arocas, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor En el contexto de la Psicología Económica*. Tesis Doctoral Universidad de Valencia
- McDonald, R. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Martínez, O.; Ruiz, J.; Lozano Ma. & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el Modelo Psicológico Social de Veble. *Revista Global de Negocio*, vol. 3, N°. 5, 101-112.
- Martínez, R., Hernández, J. & Hernández, V. (2014). Evidencias de validez relativas a la estructura interna del test, II: Análisis Factorial Confirmatorio. Alianza Editorial, S. A. (Ed.), *Psicometría* (pp. 353-378). Madrid.
- Marshall, A. (1920). *Principios de economía. Un tratado de Introducción*. Ediciones, Madrid. Recuperado de:
[https://eet.pixelonline.org/files/etranslation/traduzioni/spagna/Mars hall,%20Principio s%20de%20economia.pdf](https://eet.pixelonline.org/files/etranslation/traduzioni/spagna/Mars hall,%20Principio%20de%20economia.pdf).

- Márquez, A. (2009). Algunos fundamentos metodológicos en la Elaboración de Instrumento de Medición en Psicología y Pedagogía: base para la construcción de un instrumento de medición de competencias básicas universitarias. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Montero, I. y León, O.G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2, 503-508. Recuperado de: http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-53.pdf.
- Montero, I. & León, O. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/337/Resumenes/Resumen_33770318_1.pdf.
- O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A *Phenomenological exploration. Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Ortega, V., & Rodríguez-Vargas, J. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencia sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, vol. 4, núm. 1, enero, 2004, pp. 121-136 Asociación Española de Psicología Conductual Granada, España
- Ortega, V., & Rodríguez-Vargas, J., & Denegri, M., & Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV (2) ,117-132. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/654/65415208.pdf>.
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área

metropolitana de Pereira. Revista Científica Guillermo de Ockham, 13(2), 107-115. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/303408023_Descripcion_de_habitos_de_compra_y_endeudamiento_en_una_muestra_de_consumidores_del_area_metropolitana_de_Pereia.

- Quintanilla, I. (2002). "Psicología Económica". Madrid: Mc. Graw Hill.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual, trabajo de investigación.
- Robertson, T.; Zielinski, J.; & Ward, S. (1984). Consumer behavior. *Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 640 – 680.*
- Rodríguez-Vargas, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe, (16), 92- 127.*
- Rook, D. (1987). The buying Impulse. *Journal of Consumer Research, 14, 189- 199.*
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10.ª Ed. México: Person Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7.ª Ed. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. 10ª. Edición. Pearson Education. México.
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). Statistically-based tests for the number of common factors. Paper presented at the annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA.
- Weblen, T (1963). Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones. México. Fondo de Cultura Económica.
- Ventura, J & Caycho T (2017). El Coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencia Sociales. Niñez y Juventud, vol 15,*

núm 1, pp. 625-627.

Wood & Neal (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology, (19)*, 579–599.

Anexos

Prueba de normalidad de instrumento

Tabla 7. Prueba de normalidad multivariante de las puntuaciones de la escala de hábitos y conductas de consumo

	Test de Mardia	
	Estadístico	Sig.
Tolerancia a la frustración	12,8	0,000

Fuente: Base de datos en r

Consentimiento Informado para Participante de Investigación

Fecha: ____/____/____

El propósito de esta ficha de consentimiento informado, es brindar a los participantes de la investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como del rol que cumplen como participantes. La presente investigación está conducida por Pedro Alexander Clavo Tarazona y Diana Karolin Casazola García alumnos de la Universidad César Vallejo de Chimbote.

El objetivo del estudio es determinar las propiedades psicométricas de los Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote.

Si usted accede a participar en este estudio, la información que se recoja solo será utilizada para el propósito de la investigación. Asimismo, sus respuestas serán anónimas ya que no se le solicitará su identidad.

De presentar alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación.

De antemano, se agradece su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pedro Alexander Clavo Tarazona y Diana Karolin Casazola García. He sido informado(a), que el objetivo del estudio es determinar las propiedades psicométricas de Hábito y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote.

Me han indicado también que tendré que responder un cuestionario de 19 ítems con 4 alternativas, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial, ya que los resultados de este estudio serán parte de una tesis y a la vez servirán para ayudar a nuevas investigaciones a realizar. Asimismo, no será usada para ningún otro propósito fuera de los mencionados en este estudio sin mi consentimiento.

Diana Karolin Casazola García

Pedro Alexander Clavo Tarazona

Participante

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, HUGO MARTÍN NOÉ GRIJALVA, docente de la Facultad Humanidades y Escuela Profesional Psicología de la Universidad César Vallejo filial Chimbote (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada:

"Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbote", del estudiante **Casazola García Diana Karolin y Clavo Tarazona Pedro Alexander** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Nvo. Chimbote 09 setiembre 2019



.....
Dr. Hugo Martín Noé Grijalva

Docente

DNI: 02866477

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Pantallazo de Turnitin

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/eq?cu=1049806318&u=11853513478&...es

feedback studio Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbo

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

"Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las Instituciones Públicas de Chimbo"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

AUTORES:
CASAZOLA GARCIA, Diana Karolin
(ORCID: 0000-0001-2912-6507)

CLAVO TARAZONA, Pedro Alexander
(ORCID: 0000-0001-4045-7980)


ASESOR:
MGRT. NOR. GRUJALVA, HUGO MARTIN
(ORCID: 0000-0003-2224-8528)

Todas las fuentes
Coincidencia 1 de 118

- Entregado a Universidad... 29%
- repositorio ucv.edu.pe 9%
- www.researchgate.net 8%
- www.msdajc.org 7%
- www.ejpc.es 7%
- ejpc.es 7%
- Entregado a Universidad... 5%
- Entregado a Universidad... 3%
- www.academica.org 3%
- www.cadl.com 3%
- Entregado a Universidad... 3%
- Entregado a Universidad... 3%
- Entregado a Universidad... 3%

Página 1 de 25 Número de palabras: 3931 Test only Report High Resolution Activo 9:38 a.m. 4/10/2019

Formulario de Autorización para Publicación Electrónica de Tesis

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"


FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
CLAVO TARAZONA PEDRO ALEXANDER
D.N.I. : 70229338
Domicilio : V.R.O. BRULES H2.C. LT 6
Teléfono : Fijo : Móvil : 931024708
E-mail : alexander.pedro.96@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS
Modalidad:
 Tesis de Pregrado
Facultad : HUMANIDADES
Escuela : PSICOLOGIA
Carrera : PSICOLOGIA
Título : LICENCIADO EN PSICOLOGIA
 Tesis de Post Grado
 Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS
Autor (es) Apellidos y Nombres:
CLAVO TARAZONA PEDRO ALEXANDER
CASAZOLA GARCIA DIANA KAROLIN
Título de la tesis:
PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LA ESCALA DE
HABITOS Y CONDUCTAS DE CONSUMO EN LOS DOCENTES
DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE CHIMBOTE
Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:
A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :  Fecha : 11/09/19.

Formulario de Autorización para Publicación Electrónica de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Cecilia Garcia Diana Karla
D.N.I. : 70215722
Domicilio : Av. H.H. San Luis, I. Etapa, Ma 6 Lt 02
Teléfono : Fijo : Móvil : 919933.7302
E-mail : diana.garcia@ceval.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Humanidades
Escuela : Psicología
Carrera : Psicología
Título : Licenciatura en Psicología

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Cecilia Garcia Diana Karla
Clave Tarazona Pedro Alexander

Título de la tesis:

Propiedades Psicométricas de la escala de hábitos y conductas de consumo en los docentes de las instituciones públicas de Chiclaya.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 11/07/19

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Casazola García, Diana Karolin

INFORME TÍTULADO:

Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las
Instituciones Públicas de Chimbote

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 11/09/2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CLAVO TARAZONA PEDRO ALEXANDER

INFORME TITULADO:

Propiedades Psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo en los Docentes de las
Instituciones Públicas de Chimbote

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 11/09/2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (quince)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN