

SERIE
MERCA-
DEO

ISBN

978-

958-

782-

539-

8

**APROXIMACIONES
EMPÍRICAS A
LAS DINÁMICAS
CONTEMPORÁNEAS
DE CONSUMO:**

**aportes para la educación
del consumidor colombiano**

CAROLINA GARZÓN MEDINA

SARA CATALINA FORERO MOLINA

Editoras académicas



EDICIONES

USTA





**APROXIMACIONES
EMPÍRICAS A LAS DINÁMICAS
CONTEMPORÁNEAS DE CONSUMO:
APORTES PARA LA EDUCACIÓN
DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO**

COLEC-

CIÓN

440

EDICIONES

USTA

**APROXIMACIONES
EMPÍRICAS A
LAS DINÁMICAS
CONTEMPORÁNEAS DE
CONSUMO: APORTES
PARA LA EDUCACIÓN DEL
CONSUMIDOR COLOMBIANO**

SERIE

MERCADEO

Carolina Garzón Medina
Sara Catalina Forero Molina

EDITORAS ACADÉMICAS



Carolina Garzón Medina

Aproximaciones empíricas a las dinámicas contemporáneas de consumo: aportes para la educación del consumidor colombiano/ Carolina Garzón Medina, [y otros cuatro autores]; editoras académicas y Carolina Garzón Medina

Sara Catalina Forero Molina, Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2020.

197 páginas; gráficos, ilustraciones y tablas

Incluye referencias bibliográficas e índices de autores y temático

ISBN 978-958-782-539-8

E-ISBN: 978-958-782-540-4

1. Consumidores -- Colombia. 2 Protección al consumidor -- Colombia 3. Comportamiento del consumidor -- Colombia 4. Consumo (Economía) -- Colombia 5. Investigación del consumidor -- gestión de marketing I. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 658.834

CO-BoUST



Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás:
<https://repository.usta.edu.co/>

© Sara Catalina Forero Molina, Samir Ricardo Neme Chaves, Carolina Garzón Medina, Luis Fernando Botero Cardona, Wilmer Pineda Ríos, autores, 2020
© Sara Catalina Forero Molina y Carolina Garzón Medina, editoras académicas, 2020
© Universidad Santo Tomás, 2020

Ediciones USTA

Bogotá, D. C., Colombia

Carrera 9 n.º 51-11

Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co

<http://ediciones.usta.edu.co>

Oscar Felipe Pardo *corrección de estilo*

lacentraldedisenio.com diseño de colección

Patricia Montaña D. *diagramación*

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-782-539-8

E-ISBN: 978-958-782-540-4

Primera edición, 2022

Universidad Santo Tomás

Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, Minjusticia

Acreditación Institucional de Alta Calidad

Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de 2016, 6 años, Mineducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

CON-	13	Lista de abreviaturas
TENI-		
DO	15	Introducción
	25	Educación económica y financiera en mujeres productivas del sector rural: una propuesta de intervención SARA CATALINA FORERO MOLINA CAROLINA GARZÓN MEDINA
	33	Socialización y alfabetización económica de la mujer en el contexto rural
	41	Experiencias locales y latinoamericanas en educación económica en el ámbito rural
	44	Programa “Administrando mi dinero, planeando mi futuro: educación económica y financiera para mujeres productivas rurales”
	54	Referencias

69 Características subjetivas de la respuesta emocional inducida a través de fragmentos de anuncios publicitarios de cereales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de Bogotá

CAROLINA GARZÓN MEDINA

LUIS FERNANDO BOTERO

WILMER PINEDA RÍOS

74 Características subjetivas, rasgos
de personalidad y regulación de las emociones

80 Método

80 Muestreo

81 Instrumentos

84 Análisis de los datos

85 Resultados

92 Discusión

100 Referencias

113 Análisis factorial exploratorio de una escala de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito en población colombiana

SAMIR RICARDO NEME CHAVES

SARA CATALINA FORERO MOLINA

123 Método

123 Participantes

124 Instrumento

124 Procedimiento

124 Análisis estadístico

125 Resultados

131 Discusión

132 Referencias

137 Confirmación estructural de los factores de medición del valor percibido para el uso de tarjetas de crédito en población colombiana

SAMIR RICARDO NEME CHAVES

SARA CATALINA FORERO MOLINA

143 Método

149 Discusión

150 Referencias

**157 Relación entre confianza, satisfacción, actitud,
lealtad e intención de compra en plataformas
e-commerce**

LUIS FERNANDO BOTERO CARDONA

SAMIR RICARDO NEME CHAVES

165 Método

166 Muestra

167 Análisis de datos

167 Resultados

170 Modelo estructural

172 Discusión

174 Referencias

183 Conclusiones

191 Sobre los autores

191 Carolina Garzón Medina

191 Sara Catalina Forero Molina

191 Samir Ricardo Neme Chaves

192 Luis Fernando Botero Cardona

192 Wilmer Pineda Ríos

193 Índice temático

Lista de abreviaturas

AFC	Análisis factorial confirmatorio
AFE	Análisis factorial exploratorio
BFQ-NA	Big Five Questionnaire-niños y adolescentes
Cepal	Comisión Económica para América Latina y El Caribe
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CIEEF	Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DT	Desviación típica
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
Finagro	Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario
FMRI	Functional Magnetic Resonance Imaging (imagen por resonancia magnética funcional)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MinTic	Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PLS	Partial Least Squares
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

APROXIMACIONES EMPÍRICAS A LAS DINÁMICAS CONTEMPORÁNEAS DE CONSUMO

OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i>
SAT	Sistema de Aprendizaje Tutorial
SD	<i>Standard Deviation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SER	Servicio de Educación Rural
TAE-A	Test de alfabetización económica para adultos
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TLI	Tucker-Lewis Index

Introducción

Este libro es producto del trabajo de investigadores del grupo Consumo y Mercados, de la Facultad de Mercadeo, y del grupo Ustadística, de la Facultad de Estadística, de la Universidad Santo Tomás. A partir de resultados derivados de la Convocatoria Fodein 2019 y 2020, por medio de los cuales se busca destacar el papel fundamental que cumple el consumo contemporáneo dentro de la dinámica social, económica y personal, en medio de escenarios desiguales, en los que se asienta en la mayoría de ocasiones la desinformación, la exclusión, el descontrol y la falta de educación, los autores llegaron a los hallazgos de este libro. Esto teniendo en cuenta las estrategias de seducción que utiliza el mercado ante la multiplicidad de elecciones que tiene el consumidor y la necesidad de emulación de este mismo, determinado por la comparación con quienes le rodean, el goce hedonista de productos y el profundo narcisismo, que, con el auge de las redes sociales y el consumo a través de plataformas *e-commerce*, se ha incentivado. La

educación para el consumo se convierte en un factor clave para el ejercicio de la ciudadanía, la práctica de deberes y la exigencia de derechos en la formación de consumidores responsables, conocedores de las consecuencias de sus actos; además facilita el diseño y la validación de herramientas diagnósticas para la orientación de conductas de compra y consumo controladas, la inclusión de propuestas curriculares enfocadas en la reflexión y el aprendizaje en contexto.

A través del diálogo interdisciplinario, a partir de aportes de la psicología educacional, la psicología del consumidor, la psicometría, la estadística, la microeconomía, la macroeconomía y el marketing, los autores coinciden en afirmar que, desde la perspectiva de género, el consumo en escenarios rurales, el consumo infantil, la publicidad persuasiva de alimentos, la adquisición y uso de tarjetas de crédito y la intención de compra en plataformas *e-commerce*, por mencionar tan solo algunos de los fenómenos abordados en esta obra, la educación para el consumo resulta ser una herramienta eficaz si existe colaboración entre la familia y la escuela, pues esta última no puede promover estrategias favorables, si no hay una acción coordinada con las familias, agentes de socialización determinantes en la formación de hábitos y en las conductas de consumo reguladas. Así, la necesidad de establecer vínculos entre la publicidad y el consumo, con miras a develar los secretos de la publicidad engañosa y a realizar un estudio crítico de las técnicas publicitarias vigentes, capaces de promover emociones

ambiguas y descontroladas y de dejar desprotegidos a los más vulnerables: niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, así como la necesidad de vinculación entre los factores personales, el estudio de los rasgos de personalidad, la necesidad de información sobre etiquetas, la relación entre calidad, confianza y precio, la denuncia de excesos consumistas, la comprensión de la funcionalidad del dinero, incluyendo sus usos y riesgos inherentes, y la formación en valores, son factores que conducen a una educación para el consumo consciente y responsable.

En este contexto, los investigadores del presente libro han buscado resolver interrogantes como los que se presentan a continuación: ¿cuáles son las contribuciones de la perspectiva de género en la socialización del consumo y alfabetización económica en las familias actuales?, ¿qué importancia tiene el desarrollo y la validación de herramientas inductoras de emociones en la población infantil, para la promoción del consumo responsable de alimentos y bebidas?, ¿cuáles son los aportes del estudio de las características subjetivas en el consumidor infantil y adolescente para la promoción de una publicidad educativa e incluyente?, ¿en qué medida las escalas de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito en la población colombiana contribuyen en el diseño de estrategias enfocadas en la educación para el consumo?, ¿cómo en el establecimiento de las relaciones de confianza, satisfacción y lealtad frente a la intención de compra en plataformas *e-commerce* se pueden promover prácticas de consumo

responsable en el consumidor? Estos cuestionamientos se articulan con el objetivo planteado en esta obra, que está enfocado en comprender los factores psicológicos, sociales, económicos y de perspectiva de género determinantes para la promoción de consumidores educados y responsables.

El libro se divide en cinco capítulos. El primero se soporta en la psicología educacional y la psicología del consumidor, para explicar, desde la perspectiva de género, el rol que cumple la mujer rural en los procesos de educación económica y de educación para el consumo en el hogar. El eje articulador de este capítulo está compuesto por los procesos de socialización y alfabetización económica y financiera, en los que se evidencia el estado incipiente de los programas que, desde la base curricular de las escuelas y colegios, así como desde las mismas políticas públicas, promueven el desarrollo de competencias enfocadas en el manejo del dinero, el endeudamiento, la planificación financiera y la comprensión de las realidades sociales y económicas del entorno rural. Sobre este horizonte, el objetivo es diseñar un programa de educación económica y financiera para mujeres productivas de un sector rural de Cundinamarca. Como resultado, se obtiene una propuesta de intervención, que soportada en algunos modelos curriculares a nivel nacional e internacional, aporta al planteamiento de competencias, resultados de aprendizajes, saberes y actividades específicas, respecto a los dominios importantes que, frente a la educación económica y financiera, se deben apropiar

en el contexto rural: el costo de oportunidad, lectura crítica de medios, relación costo-beneficio, funcionamiento bancario, bienes y servicios, oferta y demanda, consumo, ingresos y dinero.

El segundo capítulo se enfoca en entender las relaciones entre la emoción y la cognición con respecto a los efectos de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, en escenarios de compra y consumo de alimentos, teniendo en cuenta la inducción emocional como una técnica confiable, a nivel experimental, para estudiar la respuesta emocional y sus variaciones. El objetivo de este capítulo es determinar las relaciones entre las características subjetivas de la respuesta emocional en niños entre 9 y 15 años de la ciudad de Bogotá ante anuncios publicitarios inductores de emociones de cereales. La metodología establecida fue de tipo cuantitativa, con un estudio descriptivo correlacional y un diseño cuasiexperimental de un grupo control, compuesto por 30 niños, niñas y adolescentes, empleando técnicas de medición subjetiva como el test de personalidad BFQ-NA para niños, la batería de fragmentos de anuncios publicitarios y el cuestionario de emociones discretas. Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), con medidas de regresión lineal múltiple que permitieron constatar una tendencia representativa hacia la valencia emocional positiva (alegría/felicidad) y un alto grado de intensidad emocional en los participantes, a partir de la naturaleza de los estímulos publicitarios a los que están expuestos y la novedad que representan estos.

Así, también, se evidencian las distintas relaciones entre personalidad y respuesta emocional inducida, ya que las relaciones de significación encontradas frente a las dimensiones de la personalidad aportan información importante, en términos de las implicaciones que estas tienen frente a la preferencia por algunos anuncios publicitarios de alimentos azucarados, lo que se traduce en la influencia que dichos mensajes ejercen sobre el grado de autonomía, el compromiso y el cumplimiento de las normas sociales, lo que puede incidir en el consumo excesivo de alimentos hipercalóricos, la impulsividad en la compra y el bajo nivel de autocontrol emocional, promovidos por la publicidad engañosa.

El tercer capítulo, tomando como área de apoyo la psicometría y atendiendo al incremento importante que a nivel mundial —y en especial en Colombia— ha tenido la adquisición y el uso de tarjetas de crédito en los consumidores en los últimos años, siendo el valor percibido uno de los principales constructos a evaluar por parte de las instituciones financieras, muestra cómo se han venido requiriendo instrumentos adaptados a las condiciones y necesidades del contexto financiero particular. Sobre esta base, el objetivo del capítulo es determinar las propiedades psicométricas de una escala de medición de valor percibido para el uso de las tarjetas de crédito en la población colombiana. La muestra estuvo compuesta por 400 personas, 42 % de género femenino y 0.5 % de otro género. La edad media es de 27.18 años ($DT = 9.99$). Los resultados muestran que el instrumento final quedó estructurado con 33

ítems, con un alfa de Cronbach del 0.98 y de lambda de 6 = 0.99. En correspondencia, adaptar y validar un instrumento de medición de valor percibido para el caso colombiano es fundamental de cara a la educación financiera, pues la efectividad de las estrategias enfocadas en la educación para el consumidor financiero parte de entender los contextos y adaptarse a estos, aportando así al bienestar individual y colectivo.

El cuarto capítulo, siguiendo la línea de los anteriores hallazgos, en términos de las validaciones psicométricas, tiene como objetivo comprobar la estructura factorial de un instrumento para la medición de valor percibido hacia el uso de tarjetas de crédito clásicas en población colombiana. Participaron 494 personas de género masculino (50.3 %), 486 personas de género femenino (49.5 %) y 2 personas de género no binario (0.2 %), con edades entre 18 y 78 años de edad ($M = 25$; $DT = 10.38$), seleccionados a través de muestreo no probabilístico por voluntarios. Se hizo la evaluación de una escala de 33 ítems y, de acuerdo con el análisis factorial confirmatorio (AFC), se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.98 de la escala. Estos hallazgos suponen, en términos del consumo responsable, que la posesión de tarjetas de crédito aumenta el comportamiento de gasto en términos generales, generando en las personas una alta propensión a sentirse más ricas y creencias erróneas frente al dinero extra, asociado al estatus y de poder.

El quinto capítulo destaca la importancia que para los consumidores tiene en estos tiempos la interacción con las plataformas digitales de comercio electrónico

e-commerce, siendo la confianza, la lealtad, la satisfacción y las actitudes enfocadas en la compra por estos canales, constructos relevantes a medir. El objetivo implicó validar las relaciones entre confianza, satisfacción, actitud, lealtad e intención de compra en plataformas *e-commerce* en consumidores mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá. La muestra estuvo compuesta por 101 personas mayores de edad y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 59 ítems. Los resultados muestran que los factores más relevantes en este contexto fueron los de seguridad, reputación, utilidad, satisfacción y riesgo; los factores menos relevantes fueron la privacidad y la calidad, por lo que se pone en discusión la construcción de la lealtad por parte del consumidor frente a las plataformas de *e-commerce*. Por tal motivo, entender estas relaciones permite a las empresas desarrollar plataformas digitales que acompañen a los consumidores dentro de un contexto de consumo responsable, fortaleciendo la fidelización y la reputación hacia la marca.

En conformidad, este libro genera aportes a nivel académico, empresarial y gubernamental, pues los hallazgos encontrados ponen de manifiesto la urgente necesidad de implementar y adoptar estrategias de educación para el consumo, que, desde los diferentes contextos, ya sea rural, publicitario, financiero o digital, con diferentes poblaciones (mujeres, niños, adolescentes, adultos mayores, anunciantes, empresarios, entre otros) y por medio del diseño y la validación de herramientas diagnósticas, así como de programas

de alfabetización, permitan promover elecciones inteligentes de consumo, uso racional y menos impulsivo del dinero y formación en valores éticos y de ciudadanía, así como decisiones responsables y de cooperación entre los diferentes actores involucrados. El tema de la obra abre la puerta para futuras investigaciones enfocadas en poblaciones con un alto nivel de vulnerabilidad, con dificultades de acceso al sistema financiero y de inclusión no solo en el contexto económico, sino solidario y de consumo en general, escenarios en los que la adopción de estrategias de consumo responsable es un proceso más difícil y precario.

Carolina Garzón Medina
Sara Catalina Forero Molina
Editoras académicas

Educación económica y financiera en mujeres productivas del sector rural: una propuesta de intervención¹

SARA CATALINA FORERO MOLINA

CAROLINA GARZÓN MEDINA

En los últimos años los estudios relacionados con la mujer rural han aumentado en cantidad y profundidad, permitiendo ver la importancia que ella tiene en la sociedad, así como los obstáculos que aún enfrenta. En conformidad, es preciso mencionar que la Ley 731 de 2002 del Congreso

¹ El presente texto es resultado del proyecto de investigación “Implementación de un programa piloto de educación económica y financiera en mujeres productivas de un sector rural del municipio de Mosquera Cundinamarca”, aprobado y financiado a través de la Convocatoria Fodein 2020-Universidad Santo Tomás, código 2013001, y desarrollado durante el periodo comprendido entre febrero-noviembre del año en mención. Se contó con la participación de los auxiliares de investigación de la Facultad de Mercadeo: Juan Doria, Angie Alfonso, Felipe Lara y Andrés Ospina, y el auxiliar de investigación de la Facultad de Administración de Empresas: Miguel Moreno.

de Colombia, la cual dicta normas para favorecer a las mujeres rurales, caracteriza a la mujer rural, en su artículo 2, como

[...] aquella que sin distingo de ninguna naturaleza e independientemente del lugar donde viva, su actividad productiva está relacionada directamente con lo rural, incluso si dicha actividad no es reconocida por los sistemas de información y medición del Estado o no es remunerada.

Para dar un panorama, es preciso detallar que, en el caso colombiano, de acuerdo con el DANE (2020), en su informe de *Mujeres rurales en Colombia*, el 24.2 % de la población se ubica en la zona rural y allí el 48.13 % son mujeres (5760 524) y el 51.87 % son hombres (6209 298). De igual modo, la misma fuente deja ver que, para 2019, la tasa de ocupación de mujeres rurales fue de 34.6 % y la de los hombres fue de 71.9 %. Las mujeres rurales ocupadas “se emplean principalmente en actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (36.2 %), comercio, hoteles y restaurantes (27.3 %), servicios comunales, sociales y personales (18.6%) e industria manufacturera (11.5%)” (DANE, p. 16). Estos nos permite ver que la mujer rural de una u otra manera ha tenido que salir de las actividades del campo para emplearse en otras y contribuir de manera directa al sustento del hogar, lo que constituye nuevas ruralidades. Así mismo, la Dirección de la Mujer Rural (2019) ha indicado que, para 2018, el ingreso laboral mensual promedio de las mujeres rurales en Colombia dedicadas

a actividades agropecuarias fue de \$339 227 y para actividades no agropecuarias fue de \$480 495, mientras que en el caso de los hombres fue de \$576 571 y \$856 393, respectivamente, reflejando las inequidades y desigualdades de género, pero también los bajos ingresos que en general sustentan la vida de las familias rurales.

En el caso de Latinoamérica, el 36 % de las mujeres rurales ocupadas se dedican a actividades agrícolas, un trabajo muchas veces invisible en relación con el tiempo dedicado a las huertas caseras, información no incluida en las estadísticas. De igual manera, las cifras dejan ver que la mayor parte de las mujeres rurales ocupadas (37 %) lo hacen como trabajadoras por cuenta propia, un 33 % como asalariadas y un porcentaje importante como trabajadoras familiares no remuneradas. El 67 % de las mujeres rurales ocupadas reciben un ingreso menor que el correspondiente al salario mínimo (Cepal, 2017, citada en Parada y Butto, 2018). Todo lo anterior se agudiza si se tiene en cuenta que en conformidad con la FAO (2013), en Latinoamérica, las mujeres rurales producen el 45 % de los alimentos de sus países.

Como lo indican Valenciano et al. (2017), en el medio rural, la mujer se desempeña en diferentes actividades que desde las estadísticas resultan invisibles, tales como: productora por cuenta propia (agricultura, alimentos y producción no agrícola), trabajadora agrícola (mayoritariamente temporal) y rural no agrícola (comercio y servicios) o en tareas domésticas y productivas no remuneradas (cuidado de la huerta, atención

al ganado, entre otras). De acuerdo con Aguirre (2014), las mujeres rurales ocupan la mayor parte del tiempo en la realización de actividades no remuneradas, como la referente al sustento de la actividad agrícola en pequeña escala, que por lo regular es además informal (Fontana y Paciello, 2010).

En tal medida, comprender estos hechos implica reconocer que históricamente las sociedades determinaron los roles de género, asignando para la mujer la figura de madre, esposa y ama de casa, y para el hombre el papel de jefe de hogar, padre, esposo y sostén económico principal de la familia. Por lo mismo, en el ámbito rural, el trabajo de la tierra realizado por la mujer ha sido asumido como una extensión de su labor doméstica, dejando la remuneración en un segundo plano y llevándola a asumir un doble rol (Martínez y Baeza, 2017). Sin embargo, debido a las diferentes situaciones presentadas en el hogar, como la ausencia de la figura masculina, las precariedades, la pobreza, las crisis económicas y las distintas necesidades por atender (incluso el desplazamiento forzado, como en el caso de Colombia) (Cediel et al., 2017), la mujer rural ha tenido que salir de los oficios considerados domésticos (incluyendo la agricultura) e insertarse en otras actividades del mundo laboral, aun cuando se presenta inequidad en condiciones laborales y de remuneración en relación con los hombres (Martínez y Baeza, 2017). En Colombia, se evidenció que, entre 2010 y 2018, la jefatura femenina de los hogares rurales pasó de un 19.9 % a un 23.9 % y que el 19.8 % de estos

se encuentra en condiciones de pobreza extrema (Dirección de la Mujer Rural, 2019).

Además de lo hasta ahora expuesto, se debe indicar que, en Colombia, las mujeres habitantes de zonas rurales se enfrentan a diversas dificultades que obstaculizan su desarrollo integral, si se tiene en cuenta que ellas son altamente vulnerables a los choques económicos y en una alta proporción están inmersas en situaciones de pobreza (Botello Peñaloza y Guerrero Rincón, 2017). Por ejemplo, en términos de estudios, la mujer rural colombiana se ve altamente vulnerada, ya que, quienes son inactivas laboralmente, en su mayoría se dedican a oficios del hogar (65.8 %), mientras que en el caso de los hombres la mayoría se dedican a estudiar (65.7 %) (DANE, 2020). Propiamente, en el contexto latinoamericano, las mujeres rurales se ven enfrentadas a brechas de género, de tal forma que tienen un acceso más limitado que los hombres a insumos, servicios, infraestructura productiva, tecnología y organizaciones sociales, entre otros (FIDA, 2011, citado en Buendía Martínez y Carrasco, 2013), lo que limita su potencial e invisibiliza su importancia para la sociedad (Pérez, 2017). En el mismo sentido, Valenciano et al. (2017) muestran cómo las mujeres rurales se enfrentan constantemente a un acceso limitado al crédito y a obstáculos en el acceso a asistencia sanitaria y posibilidades de educación.

Aun con este panorama, diversos estudios académicos y de organismos nacionales e internacionales argumentan que la mujer rural debe ser vista y valorada

como un agente de desarrollo y de modernización, ya que de manera directa o indirecta está inmersa en la vida económica, política, ambiental, social y cultural de los pueblos, además de desarrollar un papel estratégico y fundamental en el hogar, encargándose de la formación de los hijos y participando cada vez más en la toma de decisiones (García, 2004; Ruiz Bravo y Castro, 2011; Valenciano et al., 2017). Por lo mismo, es fundamental que, desde la política pública como tal, se generen esfuerzos que giren en torno al mejoramiento de la educación, la participación laboral, la superación de la pobreza y una mayor participación política de la mujer rural, entre otros aspectos (Alkire et al., 2013, citado en Botello Peñaloza y Guerrero Rincón, 2017).

Dicho contexto implica que en el caso del sector rural, particularmente en lo que tiene que ver con la mujer, se requiere un gran trabajo y esfuerzo para superar diferencias, brechas y desigualdades, sobre todo si se tiene en cuenta el valor de ella socialmente como antes se mencionó. Como lo indican Valenciano et al. (2017), es fundamental fijar la mirada y la atención en apoyar desde diferentes esferas a las mujeres rurales, resaltando la importancia que ellas revisten para la sostenibilidad social y económica del medio rural. Por lo mismo, para el caso latinoamericano, organismos como la FAO, la ONU (propriadamente ONU Mujeres), la Cepal, el FIDA, el PNUD y la OCDE, entre otros, han volcado muchos de sus esfuerzos en apoyar a la mujer rural desde diferentes frentes.

Es por esto que, para efectos de la presente investigación, el enfoque se desarrolla en torno a la educación, particularmente la económica y financiera, teniendo en cuenta el papel evidente que ha venido adquiriendo la mujer rural como proveedora financiera del hogar. Al respecto, es pertinente indicar que para los gobiernos viene siendo fundamental incluir esta temática dentro de sus agendas de trabajo, teniendo en cuenta la importancia que reviste como soporte, a nivel individual, en relación con el manejo responsable y consciente de las finanzas personales y familiares y, a nivel colectivo, como aporte al crecimiento económico y la estabilidad de un país (OCDE, 2005).

Es así como, en el marco latinoamericano, organismos como la OCDE, el Banco de Desarrollo de América Latina, el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos y la Comisión Económica para América Latina, entre otros, han generado aportes importantes para apoyar a los gobiernos en la fundamentación de los programas de educación económica y financiera y, por ende, en torno a la formulación de políticas de inclusión financiera. En lo que refiere al caso colombiano, el Ministerio de Educación, la Banca de las Oportunidades, la Superintendencia Financiera, el sector bancario en general y diversas instituciones universitarias se han involucrado en el estudio, apropiación y generación de aportes para la aplicación de programas de educación económica y financiera dirigidos a diferentes públicos. Aun así, como se presentará más adelante, la temática en torno al sector rural

y, propiamente, a lo que tiene que ver con la mujer rural es todavía incipiente y carece de fundamentación suficiente para el desarrollo de planes y programas que se adapten a las condiciones y necesidades propias de este ámbito.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación plantea como objetivo diseñar un programa piloto de educación económica y financiera para mujeres productivas rurales en Colombia. La importancia de esta pretensión radica en el hecho de que las mujeres rurales han venido asumiendo un rol mucho más activo en el sustento económico de la familia, sumado a la importancia que tiene el desarrollo de la mujer rural para un país. Este abordaje es resultado, también, de los factores sociales y de perspectiva de género, que determinan la promoción de consumidoras educadas y responsables, sin perder de vista el objetivo anteriormente descrito.

A partir de la educación económica y financiera adaptada a las condiciones de las mujeres rurales, es decir, entendiendo sus particularidades y su contexto, aspectos clave a considerar en los programas de educación económica y financiera (Neme Chaves y Forero Molina, 2018), se respalda de igual manera la actividad emprendedora y el empoderamiento de ellas que viene tomando tanta importancia por sus implicaciones y que para llevarse a cabo de una manera efectiva requiere de las competencias y habilidades que se pueden adquirir desde la educación económica y financiera. Así, tal como lo reflejan Buendía Martínez y Carrasco

(2013), la actividad emprendedora de la mujer rural favorece al desarrollo económico de los territorios y al bienestar de las personas, las familias y las comunidades rurales en general (Valenciano et al., 2017). Por su parte, la European Union-Food and Agriculture Organization (EU-FAO, 2014, citada en Cediel et al., 2017) refiere que empoderar a la mujer genera un impacto positivo y a largo plazo en el crecimiento económico de las regiones y una mejoría sustancial en la salud, la nutrición y la misma educación de los miembros de la familia, en pocas palabras, impacta en el desarrollo económico y social de los países (Cediel et al., 2017).

Como dejan entrever Botello Peñaloza y Guerrero Rincón (2017) en los procesos de empoderamiento femenino, es necesario generar mayores oportunidades, para que las mujeres rurales tengan un acceso más amplio al crédito y, a partir de esto, a desarrollar proyectos empresariales propios. Así mismo, educar económica y financieramente a la mujer contribuye a la generación de procesos de empoderamiento, los cuales, desde la perspectiva de Kabeer (1999, citado en Buendía Martínez y Carrasco, 2013), llevan a que ellas generen habilidades para tomar decisiones estratégicas vitales.

Socialización y alfabetización económica de la mujer en el contexto rural

En correspondencia con lo anterior, en el escenario rural, las comprensiones del mundo económico se ven afectadas por las condiciones de vida de la población rural, que, con referencia a la población urbana, históricamente

en Colombia y en diferentes países de Latinoamérica muestran un atraso aún, ya que la posibilidad de acceso a la educación básica, a un ingreso justo y a condiciones de vida dignas (vivienda, empleo, servicios de salud y condiciones de desplazamiento a los centros urbanos) son mucho más limitadas (Kalmanovitz y López, 2003). Lo anterior, sumado a las brechas de género, justifica lo evidenciado por Denegri y Palavecinos (2003) frente al hecho de que, en el caso de las mujeres, se tiende a centrar la función del dinero en torno a las necesidades básicas, como la alimentación y la vivienda, mientras que para los hombres las apreciaciones valorativas se encuentran asociadas a la estabilidad y el estatus, por lo que, para las mujeres, la comprensión del mundo económico se construye en torno a la inmediatez, considerándolo un elemento de subsistencia.

Por lo anterior, comprender la función del dinero, ligado a una cuestión de género, que revela muchas divisiones en el contexto rural, es entender, para el caso particular de la mujer, que su rol dentro de la socialización económica y financiera ha venido siendo un tanto ambiguo puesto que, en palabras de Villareal Méndez (2011), está asociado con mitos y creencias estereotipadas frente a la capacidad de gestión de las mujeres y la naturalización de sus roles en el escenario rural: las mujeres no tienen acceso al manejo del dinero, los hombres controlan los ingresos de sus esposas, compañeras o hijas; no tienen patrimonio ni capital de trabajo; tienen restricciones de acceso al sistema crediticio; no reciben conocimiento sobre el manejo

empresarial; no tienen acceso a suficientes oportunidades productivas y tienen poco acceso a herramientas tecnológicas (Novo-Corti et al., 2014).

Al respecto, la socialización económica representa un elemento clave dentro de la formación de las primeras nociones en la comprensión del dinero y su funcionalidad; de acuerdo con Danes (1994), esta se encuentra asociada con el proceso de adquirir y poder desarrollar actitudes, valores, normas, comportamientos y conocimientos que contribuyan a generar un mayor bienestar económico y financiero; por lo que, desde el contexto familiar campesino, los niños aprenden (y no aprenden) sobre el dinero a partir de la función que cumplan sus modelos principales, que son sus padres o cuidadores, en función de las características personales y familiares asociadas con la edad, el género, el estado socioeconómico, el estado civil de sus padres (si son casados, en unión libre, separados o solteros), y las relaciones familiares construidas (Gudmunson y Danes, 2011; Serido y Deenanath, 2016; Curran et al., 2018).

En correspondencia con lo anterior, el modelado económico y financiero parental se establece en la medida en que los niños observan los comportamientos económicos y financieros de sus padres o cuidadores, por ejemplo, cuando estos pagan facturas, compran comestibles, invierten en un cultivo, o realizan otro tipo de transacciones comerciales y comunican a sus hijos sobre estas, por lo que, de acuerdo con LeBaron y Kelley (2020), la verdadera socialización económica y financiera es aquella que se orienta de manera intencionada

“cuando la relación entre padres e hijos es de alta calidad (caracterizada por calidez, confianza, reciprocidad mutua y longevidad)” (p. 57). Sin embargo, en el contexto rural, normalmente tiende a ser la mujer quien cumple dicho rol para sus hijos. Al respecto, Kołodziej, Lato y Szymańska (2014) evidencian en sus hallazgos que, en la relación de la madre y sus hijos frente a la comprensión del dinero, normalmente ellas tienden a mostrar mayor interés por los gastos de sus hijos, pero ellas mismas son quienes los aíslan a la hora de tratar temas, como deudas y pagos de pasivos financieros, por lo que los niños experimentan tensión y desconocimiento, lo que conlleva a un bajo nivel de conocimiento por parte de estos y carencia de habilidades para tomar decisiones futuras, lo que normalmente compromete la estabilidad financiera del núcleo familiar.

En el entorno económico y financiero en el contexto rural, la función socializadora se debería establecer en tres niveles importantes, en primer lugar, enseñando a los hijos sobre lo que es el dinero como noción económica, sus usos, su valor y su administración; en segundo lugar, enseñándoles a comprender la relación entre calidad y precios, y, en tercer lugar, pero no menos importante, se encuentra ligada con el consumo, ya que en este nivel los padres deben contribuir al desarrollo de habilidades que le permitan al niño desplegar un pensamiento crítico sobre la publicidad, la libertad de elección al momento de comprar un producto en un establecimiento, a comparar las marcas de un mismo producto y tomar decisiones partiendo de la relación

calidad y precio, así como enseñándoles a negociar con los vendedores en la actividad de compra (Ward y Wackman, 1971; Ward et al., 1977; Llanos, 2013). Sin embargo, muy por el contrario de lo que estos autores mencionan, en el mundo del campo, por el tipo de rol y las responsabilidades asignadas a la mujer, en función de las actividades domésticas y las actividades agrícolas, las mujeres continúan el recorrido laboral diario con los deberes del hogar, cuidado de casa, niños, preparación de alimentos y otros oficios (Silva, 2013, citado en Leite et al., 2019), a diferencia de los hombres (quienes terminan la labor agrícola y no continúan con otros trabajos domésticos, en general), lo que dificulta la verdadera apropiación de los niveles de socialización económica en mención para ella y para sus hijos.

En línea con lo descrito, otros estudios destacan que dentro de las dificultades que afrontan las mujeres en el contexto rural para apropiarse de los conocimientos, habilidades y destrezas frente al manejo del dinero y la comprensión de las finanzas, se encuentra el bajo nivel educativo que tuvieron sus padres, ya que muchos de ellos no terminaron sus estudios básicos, así como el nivel socioeconómico, la violencia en los hogares y los embarazos a temprana edad, lo que desencadena elevados niveles de deserción escolar en estos entornos (Manzano y Ramírez, 2012; Peña et al., 2016). Esto, en correspondencia con las nuevas ruralidades (caracterizadas por un aumento en la movilidad de las personas de lo rural a lo urbano), ha traído consigo el analfabetismo económico producido por la carencia

de estrategias que se establecen a través de la socialización económica en la familia (Denegri et al., 1999; Moore Shay y Berchmans, 1996; Page y Ridgway, 2001; Rose, 1999), ya que, frente al hecho de que los padres no tienen un nivel educativo adecuado, la transmisibilidad intergeneracional establece pautas frente al consumo y al manejo del dinero poco eficaces y, además, no se “destaca” una compensación por parte del sistema educativo (Denegri et al., 2004; Denegri et al., 2010).

Debido a lo anterior, en Colombia, la transición hacia la educación económica y financiera en el contexto rural es aún incipiente. No obstante, mediante la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera (CIEEF, 2017) se han señalado algunos objetivos y metas, enfocados en el fomento de hábitos de planeación y ahorro en las diferentes etapas de la vida, y se han conseguido avances respecto a este tipo de educación a través de otras disposiciones legales, como la Ley 731 de 2002, que estableció la creación de cupos y líneas de crédito con tasa preferencial para las mujeres rurales de bajos ingresos; así como lo concerniente en la Resolución 000006 de 2020, por la cual se adopta el Plan Nacional de Generación de Ingresos de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, que se establece a través del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, identificando barreras de acceso a instrumentos financieros por parte de la población rural, en especial, a los pequeños productores y las mujeres rurales que hacen parte de la economía campesina, familiar y comunitaria.

Al respecto, las estrategias no son en sí lo suficientemente claras y educativas para promover el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas y para permitir “la comprensión del sistema económico, el rol del dinero y su ciclo de circulación, el funcionamiento de las instituciones financieras y el rol del Estado y los particulares en el proceso económico y productivo” (Denegri y Palavecinos, 2003, p. 78). Esto indica que hay una necesidad de crear tempranamente programas de formación económica, para favorecer el cambio actitudinal hacia el dinero y el consumo reflexivo, ya que, en contextos rurales, son los hombres, en su mayoría, quienes tienden a lograr mejores niveles de alfabetización económica en cuanto a la comprensión de la complejidad que tiene la función del dinero en la sociedad (Denegri et al., 2016).

Estudios como el de Antonio Anderson et al. (2020) ponen de manifiesto el papel de la educación financiera en estos contextos rurales, para la apropiación de conocimientos que faciliten la toma de decisiones informadas (comprensión del ahorro, el manejo del crédito, los riesgos de las transacciones financieras, etc.), con el fin de que la inclusión financiera sea mucho más efectiva y de que los ciudadanos tomen decisiones informadas respecto de temas económicos y financieros que impactan en sus proyectos de vida con calidad y sostenibilidad (Valbuena Duarte et al., 2020).

Así, también, algunas estrategias establecidas por el Ministerio de Educación Nacional (2013), por medio

del Proyecto de Educación Rural, han buscado la promoción de competencias económicas y financieras, desde la formación básica escolar (matemática, lectura comprensiva y escritura), por medio de modelos educativos alternativos (aceleración del aprendizaje, posprimaria y telesecundaria). Gestiones parecidas se han ejecutado a través del Servicio de Educación Rural y el modelo pedagógico, pues han permitido articular los problemas de su cotidianidad y los saberes socioculturalmente adquiridos con el manejo cotidiano de la economía rural, ligada principalmente al cultivo de productos agrícolas, la tenencia de las tierras y los microemprendimientos. Ámbitos donde se han evidenciado progresos, especialmente en matemáticas y en lenguaje (Corbalán, 1991; Corbalán, 1995) y desde donde se sustentan apropiaciones importantes en tres dimensiones: praxica (práctica); teórica (conocimientos transferidos); y normativa (reflexiva), con aportes significativos en el reconocimiento de las matemáticas como acto social, en el ámbito transaccional comercial y de los oficios en el campo y en el aspecto cognitivo y sociocultural de estas, lo que genera apropiación de las TIC y las conexiones digitales establecidas en lo rural, a través de la globalidad de la economía circundante (Denegri y Etchevarne, 2013; Nicoletti, 2016; Jaramillo García et al., 2018).

Experiencias locales y latinoamericanas en educación económica en el ámbito rural

Si bien en Colombia los programas de educación económica y financiera para el ámbito rural siguen siendo muy incipientes, más aún si se pone de manifiesto el rol que cumple la mujer dentro de la economía doméstica y agrícola, algunos hallazgos desde las experiencias locales y el ámbito latinoamericano evidencian el arduo camino que se debe seguir construyendo frente a estas comunidades. Es así como, de acuerdo con Asobancaria (2015), se destaca que en Colombia el 86 % de las entidades reguladas por la Superintendencia Financiera cuentan con un programa de educación financiera implementado (en torno a temáticas como el ahorro, los conocimientos financieros, el uso del crédito y del presupuesto y la prevención del fraude, entre otros). Sin embargo, la especificidad frente al tipo de segmento que se beneficiaba pone mayor énfasis en población adulta joven con actividad financiera constante, más que en poblaciones vulnerables (niños, jóvenes, mujeres, adulto mayor y población rural). En correspondencia, para el año 2016, se identificó que principalmente la mayoría de estos programas iban dirigidos hacia el sector privado, la economía solidaria y las instituciones educativas (Banco de La República 2006, citado en CIEEF, 2017).

Algunas experiencias significativas en el contexto rural colombiano destacan el trabajo realizado a través del Programa de Educación Económica y Financiera del Banco Agrario de Colombia por medio de las “brigadas

veredales”, que incluye la capacitación para consumidores financieros adultos que son clientes actuales, potenciales o usuarios del banco, con orientación en temáticas como el sistema financiero, el presupuesto, el ahorro y la cultura de hábito de pago, así como en derechos, deberes y mecanismos de protección al consumidor financiero (Banco Agrario de Colombia, 2016). De igual manera, por medio del Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (Finagro, 2020a; 2020b), se ha buscado promover el desarrollo del sector rural colombiano con estrategias de educación financiera dirigidas a apoyar a los productores por medio de talleres, videos pedagógicos y materiales de formación, incentivando, también, en la población infantil el ahorro y el buen manejo del dinero (Asobancaria, 2019).

Por otra parte, la estrategia Saber Más, Ser Más, de Asobancaria (2019), ha permitido promover, por medio de sus programas banderas “Finca Estudiantes” y “Finca Formadores”, la apropiación de conocimientos y el desarrollo de destrezas en la planeación financiera (presupuesto, ahorro, productos y servicios financieros, crédito y planificación del pequeño productor, etc.), por medio de la cartilla digital *Finca. Finanzas para el campo*. Este y otros programas, como el Proyecto “Construyendo capacidades empresariales rurales, confianza y oportunidad” (Pineda, 2020), ponen de manifiesto la necesidad creciente de promover el desarrollo de competencias sobre el manejo del dinero, el uso adecuado de productos financieros y el reconocimiento de los deberes y derechos de los consumidores (Ley 1480,

2011), para lograr la alfabetización de una población que ha sido segregada y vulnerada en sus derechos por tanto tiempo, como lo es la población rural.

En ese sentido, de acuerdo con Bitzer (2005), Bitzer y Troskie deBruin (2004) y Crafford y Bitzer (2009), se requiere de la implementación de programas de educación económica eficientes que promuevan la comprensión y abstracción de niveles básicos de educación en el ámbito económico, financiero y global, pues la evidencia empírica ha venido sustentando que, bajos niveles educativos en áreas generales como las habilidades numéricas y comunicativas, se terminan asociando con problemáticas como las tácticas abusivas de venta, el endeudamiento y el sobreendeudamiento, la aceptación de productos defectuosos y la recepción de servicios inadecuados por parte del consumidor (Hastings y Tejeda Ashton, 2008; Hilgert et al., 2003; Lusardi y Tufano, 2009; Vargas y Avendaño, 2014).

En términos de perspectiva de género en el contexto rural, diversos estudios en el ámbito latinoamericano evidencian la reproducción constante de los roles tradicionales. Esto implica la posibilidad de que los hombres, en general, usen el dinero en la esfera de lo público y tengan un acceso más fácil al crédito y al microcrédito; mientras que las mujeres son, generalmente, las encargadas del manejo del dinero en la esfera de lo privado y del orden de la economía doméstica y tienen escasas oportunidades de acceso a créditos con bancos (Denegri et al., 1999, citados en Denegri et al., 2006b;

Denegri y Palavecinos, 2003; Denegri et al., 2014; Garzón y Forero, 2020).

Sin embargo, a pesar de las limitaciones de género impuestas por el contexto económico y social, distintas iniciativas en el ámbito del emprendimiento con mujeres del sector rural han sido promovidas por entidades financieras, entidades gubernamentales y no gubernamentales, en países como Bolivia, Argentina y Brasil. Estas iniciativas, que promueven la inclusión financiera local y la planificación presupuestal eficaz (Aguilar et al., 2019), han buscado dar respuesta a dichas problemáticas. Así, también, con apoyo del Fondo Internacional para el Desarrollo de la Agricultura (FIDA, 2018) y de algunas instituciones de tipo gubernamental de países como Colombia, Uruguay y México, proyectos como “MuJeR: promoviendo la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales” le facilitan a esta población el acceso a servicios financieros eficaces, que se articulan con las necesidades particulares de sus entornos. Estos programas en línea, a partir de lo señalado por Benavente y Valdés (2014), permiten destacar la importancia del empoderamiento y de la autonomía de la mujer para que estas tomen decisiones libres e informadas sobre sus vidas, quehaceres y aspiraciones.

Programa “Administrando mi dinero, planeando mi futuro: educación económica y financiera para mujeres productivas rurales”

Considerando los estudios previamente mencionados y el análisis del contexto, el programa “Administrando

mi dinero, planeando mi futuro: educación económica y financiera para mujeres productivas rurales” busca promover el desarrollo de competencias económicas y financieras para enfrentar las dinámicas cotidianas de las mujeres, integrándose a iniciativas complementarias que han pretendido incorporar, dentro de múltiples variables, aquellas asociadas con las elecciones económicas, los conceptos económicos y las metas del comportamiento, variables necesarias para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de una manera bien informada, en pro de poder mejorar su situación financiera (Schug, 1982, 1996; Schug y Hagedorn, 2005; Braunstein, 2008; Denegri et al., 2006a; Denegri et al., 2009; Deenegri et al., 2011; Kourlinsky, 1996; Laney, 1993). La propuesta toma como base dos ejes de formación importantes: el primero está estructurado a partir de la alfabetización de las matemáticas, la comprensión lectora y el emprendimiento, esenciales dentro de la educación básica rural (Denegri y Etchevarne, 2013), y el segundo, a través de las áreas del conocimiento económico y financiero que, desde la perspectiva de Gempp et al. (2007), sustentan los niveles de comprensión de los conceptos económicos, como lo son la economía general y los conceptos microeconómicos y macroeconómicos, en correspondencia con el nivel de desarrollo cognitivo y socioafectivo de las mujeres rurales.

Tabla 1. Áreas de conocimiento

Área de conocimiento	Descripción
Economía general	Conocimiento de los sistemas económicos y los conceptos de bien, servicio, recurso productivo, asignación de recursos y costo de oportunidad.
Conceptos microeconómicos	Comprenden temáticas como mercado, oferta y demanda, precio, costo y producción, bienes públicos, monopolio y subsidio e instituciones financieras y su funcionamiento.
Conceptos macroeconómicos	Comprende temáticas relacionadas con el producto nacional, el ingreso o la renta nacional, el consumo, la inversión, el gasto público y las exportaciones netas, la inflación, el desempleo, el ciclo económico, el crecimiento económico, el desarrollo económico, la política económica, la oferta y la emisión monetaria y los usos del dinero.

Fuente: Gempp et al. (2007, citado en Garzón Medina y Novoa, 2020).

El diseño de la propuesta del programa, atendiendo a las recomendaciones establecidas por la OCDE (2011) y a lo planteado por Denegri et al. (2013), atiende a 7 dominios importantes frente a la educación económica y financiera para el contexto rural: a) el costo

de oportunidad, haciendo alusión al valor de la mejor opción no realizada; b) la lectura crítica de medios, en términos de las ofertas, y estrategias de promoción; c) el concepto de costo-beneficio, referido a la capacidad que debe tener un individuo para determinar los costos reales de un determinado proceso o transacción; d) el funcionamiento bancario, que contribuye a generar y facilitar flujos de dinero entre los diferentes actores; e) el mercado, la producción, y la importancia de conocer el entorno y el funcionamiento de las unidades productivas generadoras de los bienes y servicios que se encuentran disponibles en una economía; f) la ley de oferta y demanda, necesarias dentro de la dinámica transaccional; y g) el consumo, los ingresos y el dinero, relevantes al momento de tomar decisiones, comprendiendo el sentido de la escasez y la maximización de estos para obtener beneficios.

Cada módulo específico del programa, se sustenta en un conjunto de saberes, competencias y resultados de aprendizajes asociados, que, en línea con lo planteado por Ríos y Herrera (2017), orientan el ser, el saber hacer y el saber estar, facilitando la apropiación de conceptos y actitudes, en relación con el ser capaz de actuar con efectividad frente a los contextos económicos y financieros en el escenario rural, constituyendo además declaraciones que dan cuenta de lo que el participante está en condiciones de hacer con lo que sabe, ya que implica la puesta en acción de sus saberes (Delors, 1996, citado en Denegri et al., 2013).

Tabla 2. Competencias específicas y resultados de aprendizaje

Competencias específicas	Resultados de aprendizajes
CE1: COMPRENSIÓN DE LAS REALIDADES DEL SISTEMA ECONÓMICO Nivel 1: Maneja procesos cognitivos y metacognitivos, como conceptos de la economía local, para interpretar problemáticas cotidianas (globales e individuales) asociadas a la realidad económica.	Genera reflexiones y aplicaciones partiendo de los conceptos económicos en relación con las dinámicas sociales, ciudadanas y educativas que se presentan en Colombia actualmente en el entorno rural, promoviendo la acción racional frente al comportamiento económico en general.
CE2: RESPONSABILIDAD FRENTE AL CONSUMO Nivel 1: Manifiesta sentido de compromiso con problemas sociales e individuales asociados a los procesos de consumo de una economía de mercado.	Argumenta de manera oral y escrita en pro de resolver problemáticas vinculadas a procesos económicos y al proceso de socialización económica y su vinculación con el comportamiento económico durante la vida, distinguiendo y relacionando correctamente afirmaciones, opiniones, juicios éticos y conceptos.
CE3: LECTURA CRÍTICA DE MEDIOS Nivel 1: Cuestiona la producción y difusión de los medios de comunicación desde una mirada crítica y contingente a la realidad nacional, con énfasis en el impacto de los mismos en la generación de pautas de comportamiento económico.	Realiza un análisis crítico de medios y publicidad, a través de material audiovisual, aplicando procesos de análisis de discurso, con los que identifica las influencias persuasivas presentes en la publicidad y los medios de comunicación masivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de González et al. (2014).

Con respecto a los saberes y actividades, estos se orientan, tomando como base lo estipulado por Laney (1993, citado en Denegri et al. , 2006), con referencia a los 4 momentos del aprendizaje: a) la experiencia, con respecto al análisis de las situaciones económicas de la vida cotidiana rural y sus niveles de actuación; b) el cuestionamiento, frente a los interrogantes planteados por el facilitador y frente a la actuación económica cotidiana rural en el corto y mediano plazo y la perspectiva global de las problemáticas abordadas; c) el refuerzo, a través de la reflexión guiada y el refuerzo conceptual, con apoyo de los medios tecnológicos y de otras actividades complementarias; y d) la aplicación y ejercicio de competencias, planificando didácticas, procedimientos de ejecución y sistemas de evaluación que integren el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el fomento de valores y actitudes para la vida.

Tabla 3. Descripción de saberes asociados

Unidad	Descripción de saberes asociados
Unidad 1. Comprensión de las realidades del sistema económico	-Discusión sobre el concepto de economía y el problema de la escasez. -Necesidades ilimitadas frente a bienes limitados. -Actividades en grupos de trabajo colaborativo, mediante las cuales se abordan las problemáticas del entorno con los conceptos de escasez y mercado. -Discusión focalizada en grupos de trabajo colaborativo y en plenaria sobre los problemas económicos fundamentales del entorno rural, el mercado agrario, el costo de oportunidad, las familias y la demanda individual. -Discusión dialógica sobre el proceso de financiamiento de la economía y las instituciones financieras. -Debate referido al rol del Estado y la generación de políticas de equidad social frente al papel de la mujer rural dentro de la economía de mercado agraria. -Definición y aplicación de los conceptos de presupuesto, consumo, ahorro y endeudamiento y de sus expresiones individuales y macroeconómicas. -Reflexión y debate guiado, aplicando conceptos económicos en su relación con las dinámicas sociales, ciudadanas y educativas del campo colombiano.
Unidad 2. Responsabilidad frente al consumo	-Discusión crítica referida a los procesos de construcción de identidad rural y su relación con el consumo. -Análisis crítico y discusión socializada sobre el proceso de socialización económica en la familia y la comunidad y sus efectos en el individuo. -Identificación y análisis de las variables psicológicas asociadas a los estilos de consumo en el contexto rural. -Aplicación de estos conceptos a la realidad individual.
Unidad 3. Lectura crítica de los medios de comunicación	-Conceptualización sobre los medios de comunicación, la manipulación y el consumo en el contexto rural. -Revisión de modelos de análisis críticos de los medios y la publicidad. -Realización de análisis críticos de medios y publicidad a través de material audiovisual.

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto a destacar en el programa propuesto es la creación de un personaje que es reflejo de las cotidianidades de la mujer rural colombiana: Rita (personaje del programa), quien, a partir de su realidad como mujer, madre y cabeza de familia, atiende las labores del campo, las labores domésticas y un pequeño proyecto productivo, con las dificultades, retos, anhelos e incertidumbres propias de un contexto social en crisis económica. Esta estrategia didáctica, incorporada a la educación económica y financiera de la mujer productiva rural, actúa como mediadora en la identificación e interpretación de las realidades y en los modos de actuación frente a situaciones del contexto (Libaneo y Madeira, 2010). Esto impulsa competencias que, combinadas con los saberes propuestos, le permiten al participante entender el papel de la economía en general y su incidencia en los problemas económicos fundamentales del entorno rural y el mercado agrario y el papel de las instituciones financieras frente a prácticas como el ahorro, el endeudamiento, los gastos y el manejo del dinero en general (Denegri et al., 2017). A partir de estas competencias también se da el reconocimiento de derechos y deberes por parte del consumidor, que, en el caso de la mujer rural, le permiten ser más consciente del consumo y el desarrollo de habilidades que fomenten el cuestionamiento y la mirada crítica hacia los medios de comunicación.

En ese sentido, la psicología educativa ha venido generando importantes aportes frente a los desafíos de enseñanza-aprendizaje en la alfabetización

económica y financiera de mujeres en entornos rurales, pues, en palabras de Acker y Gasperini (2009), supone la demanda de enfoques diversos que ofrezcan respuestas a las desigualdades ya existentes en este contexto, tales como la falta de oportunidades de acceso (especialmente en zonas aisladas), la escasez de programas de educación económica desde las primeras etapas de formación escolar y las escuelas incompletas que solo ofrecen educación en algunos niveles de enseñanza, entre otras (Vera Bachmann et al., 2016).

Por lo mismo, atendiendo a los desafíos de la psicología educacional, su contribución se sustenta en la fundamentación de los tres niveles de evaluación de la propuesta. En primer lugar, la realización de un diagnóstico inicial que permita detectar los conocimientos básicos y concepciones previas de las mujeres rurales, que se convierten en la base para fortalecer conceptos y perspectivas del pensamiento económico (González et al., 2014). Esto se lleva a cabo con apoyo del test de alfabetización económica para adultos (TAE-A) y el cuestionario de caracterización del consumidor adulto, para, así, determinar sus conductas y actitudes hacia el endeudamiento y los hábitos de consumo (Caripán et al., 2004; Denegri et al., 1998). En segundo lugar, la inmersión teórica y el fortalecimiento de competencias, por medio de tutorías dentro del proceso formativo, aprendizaje basado en problemas y la confrontación con la experiencia real para promover aprendizajes y retención de conceptos económicos y financieros. En tercer lugar, una evaluación final, frente

a la apropiación y el dominio de conceptos, que están asociados con la enseñanza de la economía dentro del contexto rural, evidenciado a través del planteamiento de una propuesta de proyecto productivo, en la que se puedan aplicar los conocimientos aprendidos y puedan ejecutarlo en sus realidades.

Para finalizar, cada unidad temática se ha concebido para ser desarrollada en un periodo de tiempo que incluye entre 4 y 6 horas cronológicas (de 240 a 360 minutos). Dicho margen se desagrega en dos fases. La primera incluye mediación presencial del docente (fase presencial) y la segunda, la labor autónoma del estudiante (fase autónoma) (Denegri et al., 2013). Con referencia a la primera, los participantes inician el proceso de enseñanza-aprendizaje con la mediación del profesor que, en calidad de facilitador, va proporcionando antecedentes y orientaciones para acceder a los distintos saberes disciplinarios, por medio de la activación de experiencias que movilicen los conocimientos previos necesarios, el planteamiento de preguntas apropiadas para abrir opciones de generación de conocimiento y el refuerzo de lo aprendido por medio de procesos de reflexión y sus correspondientes aplicaciones. Frente a la segunda, los estudiantes inician el proceso de autoaprendizaje, que deberá materializarse en la elaboración de definiciones propias y el diseño, planificación y puesta en práctica de estrategias didácticas que darán cuenta de los niveles de apropiación de los conocimientos, conceptos, habilidades y destrezas

promovidas en la fase anterior. Esta etapa corresponde a la verificación de aprendizajes.

Referencias

- Acker, D. y Gasperini, L. (2009). *Education for Rural People. The role of education, training and capacity development in poverty reduction and food security*. FAO. <http://www.fao.org/fileadmin/templates/ERP/docs2012/ERPBookSpanish2012.pdf>
- Aguilar, M. B., Carvajal, R. V. y Serrano, M. M. (2019). Programas de educación financiera Implementados en América Latina. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 7(2), 72-88.
- Aguirre, R. (2014). *Procesos de empobrecimiento y desigualdades de género. Desafíos para la medición*. Reunión de Expertos Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Anderson, A., Peña Cárdenas, C. M. y López Saldana, C. (2020). Determinantes de la alfabetización financiera, *Investigación Administrativa*, 49, 125.
- Asobancaria. (2015). *Informe de Tipificación Banca Colombiana*. Asobancaria. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/03/Informe-Tipificacion-Asobancaria-2014.pdf>
- Asobancaria. (2019). *Programas disponibles Saber Más Ser Más*. Saber Más Ser más. <https://www.sabermassermas.com/capacitaciones-saber-mas/>
- Banco Agrario de Colombia. (2016). *Programa de Educación Económica y Financiera*. Banco Agrario de Colombia.

- <https://www.bancoagrario.gov.co/SAC/EducacionFinanciera/Paginas/Programa.aspx>
- Banco de la República. (2006). *El sistema económico*. Banco de la República. https://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia_1_el_sistema_economico.pdf
- Benavente, M. y Valdés, A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género Un aporte a la autonomía de las mujeres*. Santiago de Chile. Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37226/1/S1420372_es.pdf
- Bitzer, E. M. (2005). First-year students' perceptions of generic skills competence and academic performance: A case study at one university. *South African Journal of Higher Education*, 19(3), 172-187.
- Bitzer, E. M. y Troskie de Bruin, C. (2004). The effect of factors related to prior schooling on student persistence in higher education. *South African Journal of Education*, 24(2), 119-125.
- Botello Peñaloza, H. y Guerrero Rincón, I. (2017). Condiciones para el empoderamiento de la mujer rural en Colombia. *Entramado*, 13(1), pp. 62-70.
- Braunstein, S. (2008). *Director Division of Consumer and Community Affairs, Before the Committee on Financial Services, U. S. House of Representatives*. Federal Reserve. <http://www.federalreserve.gov/newsevents/testimony/braunstein20080415a.htm>
- Buendía Martínez, I. y Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 21-45.

- Caripán, N., Catalán, V. y Hermosilla, S. (2004). *Construcción de un Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A)* [tesis inédita de grado]. Universidad de La Frontera.
- Cediel, N., Donoso, N., Hernández, J., López, M., Herrera, P. y Moreno, C. (2017). Empoderamiento de las mujeres rurales como gestoras de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el posconflicto colombiano. *Revista Equidad y Desarrollo*, 28, 61-84.
- CIEEF. (2017). *Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera de Colombia (ENEEF)*. Banca de las Oportunidades. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/11/1070.pdf>
- Corbalán, F. (1991). *Prensa, matemáticas y enseñanza*. Mira.
- Corbalán, F. (1995). *La matemática aplicada a la vida cotidiana*. Graó.
- Crafford, S. y Bitzer, E. M. (2009). Consumer learning for university students: A case for a curriculum. *Higher Education Research and Development*, 28(4), 443-455.
- Curran, M. A., Parrott, E., Ahn, S. Y., Serido, J. y Shim, S. (2018). Young adults' life outcomes and well-being: Perceived financial socialization from parents, the romantic partner, and young adults' own financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 39(3), 445-456. <https://doi.org/craiustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/s10834018-9572-9>
- DANE. (2020). *Mujeres rurales en Colombia*. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/sep-2020-%20mujeres-rurales.pdf>

- Danes, S. M. (1994). Parental perceptions of children's financial socialization. *Financial Counseling and Planning*, 5, 127-149.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Unesco.
- Denegri Coria, M., Araneda Sobarzo, K., Ceppi Larrain, P., Olave Castro, N., Olivares Mardones, P. y Sepúlveda Aravena, J. (2016). Alfabetización económica y actitudes hacia la compra en universitarios posterior a un programa de educación económica. *REXE. Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 15(29), 65-81.
- Denegri Coria, M., Caro Vallejos, C., Cerda Figueroa, M., Eschmann Gacitúa, K., Martínez Guaiquil, N. y Sepúlveda Aravena, J. (2017). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y discrepancia del yo en estudiantes de pedagogía chilenos. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 17(3), 1-28.
- Denegri, M. y Palavecinos, M. (2003). Género y alfabetización económica ¿oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? *Revista Psicología desde el Caribe*, 12, 76-97.
- Denegri, M., Palavecinos, M. y Ripoll, M. (1998). *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Universidad de la Frontera.
- Denegri, M. y Etchevarne, S. (2013). *Un modelo de educación económica para la formación inicial de profesores: conceptos básicos, modelo formativo y estrategias didáctica*. Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., Del Valle, C., Etchebarne, S. y González, Y. (2011). *Informe final Proyecto FONDECYT n° 1090179. Alfabetización económica y patrones de consumo y endeu-*

- damiento en estudiantes de pedagogía: hacia un modelo explicativo. Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gempp, R., Etchebarne, S. y González, Y. (2009). *Informe final. Proyecto Fondecyt nº 1060303*. Universidad de La Frontera.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gempp, R., Etchebarne, S. y González, Y. (2010). *Alfabetización económica y patrones de consumo y endeudamiento en estudiantes de pedagogía: hacia una mirada explicativa. Informe avance. Proyecto FONDECYT 1090179*. Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gempp, R. y Lara, M. (2006a). Educación Económica en la Escuela: Hacia una Propuesta de Intervención. *Estudios Pedagógicos*, 32(2), 103-120.
- Denegri, M., Gempp, R., Del Valle, C., Etchebarne, S. y González, Y. (2006b). El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 15(2), 69-84.
- Denegri, M., del Valle, C., González, Y., Etchebarne, S., Sepúlveda, J. y Sandoval, D. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos? Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. *Estudios Pedagógicos*, 40(1), 75-96.
- Denegri, M., Del Valle, C., González, Y. y Etchebarne, S. (2013). *Diseño, validación y evaluación de un modelo pedagógico de alfabetización económica en la formación inicial de profesores. Informe de avance proyecto Fondecyt nº 1110711*. Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología.

- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (Eds.), *Consumir para vivir y no vivir para consumir* (pp. 7-31). Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M. y Palavecino, M. (2003). Género y alfabetización económica ¿Oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? *Psicología del Caribe*, 12, 76-97. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301206>
- Denegri, M. Palavecinos, M. y R. Gempp (2004). *Socialización económica: un estudio descriptivo de las estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en familias de una ciudad multifinanciera. Informe de Avance, Proyecto Fondecyt N° 1030271*. Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile.
- Denegri, M., Sepúlveda, J. y Silva, F. (2018). Comprender la economía: Educación económica y financiera en la infancia desde una perspectiva constructivista. *Ensino em revista*, 25(1), 57-81. <https://doi.org/10.14393/ER-v25n1a2018-03>
- Dirección de la Mujer Rural. (2019). *Situación de las mujeres rurales en Colombia 2010-2018*. Ministerio de Agricultura. <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/Situacion%20de%20las%20mujeres%20rurales%20en%20Colombia%202010-2018.pdf>
- FAO. (2013). *La mujer y el agro en América Latina y el Caribe*. FAO. <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/>

- es/c/512917/#:~:text=La%20labor%20de%20las%20 mujeres,hortalizas%20y%20otros%20alimentos%20 b%C3%A1sicos
- FIDA. (2018). *Informe anual*. IFAD. https://www.ifad.org/documents/38714170/41203550/AR2018_s_LONG.pdf/fc1862d6-b6c2-a05c-4fd1-2b56cd39e89d
- Finagro. (2020a). *Formación institucional*. Finagro. <https://www.finagro.com.co/qui%C3%A9nes-somos/informaci%C3%B3n-institucional>
- Finagro. (2020b). *Taller de educación financiera*. Finagro. <https://www.finagro.com.co/taller-de-educacion-financiera>
- Fontana, M. y Paciello, C. (2010). *Part I. Gender dimensions of rural and agricultural employment: Differentiated pathways out of poverty*. FAO. <http://www.fao.org/3/i1638e/i1638e.pdf>
- García, B. (2004). La mujer rural en los procesos de desarrollo de los pueblos. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 55, 107-120.
- Garzón Medina, C. y Novoa, M. (2020). La educación económica y financiera: reto para la formación de jóvenes universitarios. En *Decisiones económicas y financieras. Un análisis interdisciplinar* (pp. 133-157). Ediciones USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31213/Obracompleta.Coleccion440.2020Forerosara.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Garzón, C. y Forero, S. (2020). Significados construidos en torno a la satisfacción con la vida y las creencias hacia el endeudamiento en mujeres amas de casa de un sector rural de Cundinamarca. En S. Forero y C. Garzón

- (Eds.), *Decisiones económicas y financieras. Un análisis interdisciplinar* (pp. 65-97). Ediciones USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31213/Obracompleta.Coleccion440.2020Forerosara.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Gempp, R., Denegri, M., Caripán, N., Catalán, V., Hermosilla, S. y Caprile, C. (2007). Desarrollo del Test de Alfabetización Económica para Adultos. *Revista Interamericana de Psicología*, 41(3), 275-284.
- González, Y., Mieres, M., Denegri, M. y Sepúlveda, J. (2014). La enseñanza de nociones básicas de economía en la formación docente. Una propuesta desde la experiencia de dos instituciones de educación superior regional. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 18(3), 411-430.
- Gudmunson, C. G. y Danes, S. M. (2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 644-666. <https://doi-org.craiustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/s10834011-9275-y>.
- Hastings, J. y Tejeda-Ashton, L. (2008). *Financial literacy, information, and demand elasticity: Survey and experimental evidence from Mexico (NBER: Papel de trabajo N° 14538)*. National Bureau of Economic Research.
- Hilgert, M., Hogarth, J. y Beverly, S. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89(7), 309-322.
- Jaramillo García, O., Obando Flórez, H. y Quiceno Rivera, D. (2018). Representaciones sociales sobre el acto educa-

- tivo de la matemática en un contexto rural. *Universidad Libre*, (7), 55-71. <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/Viewer/index.jsp?file=123456789/1051/5.%20REPRESENTACIONES%20SOCIALES%20SOBRE%20EL%20ACTO%20EDUCATIVO%20DE%20LA%20MATEM%C3%81TICA%20EN%20UN%20CONTEXTO%20RURAL.pdf>
- Kalmanovitz, S. y López, E. (2003). *Patrones de desarrollo y fuentes de crecimiento de la agricultura*. Banco de la República. <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra288.pdf>
- Kołodziej, S., Lato, K. y Szymańska, M. (2014). The role of parental influences on the economic socialization of children. *Problems of Education in the 21st century*, 58, 99-107.
- Kourilsky, M. (1996). Generative Teaching and Personality Characteristics of Student Teachers. *Teaching and Teacher Education*, 12(4), 355-363.
- Laney, J. (1993). Economics for elementary school students: Research-supported principles of teaching and learning that guide classroom practice. *The Social Studies*, 84(3), 99-103.
- LeBaron, A. y Kelley, H. (2020). Financial Socialization: A Decade in Review. *Journal of Family and Economic Issues*, 42, 195-206. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09736-2>
- Leite, J. F., Dantas, C., Dimenstein, M., Bandeira, A. y Macedo, J. (2019). Poverty, Gender Relations, and Women's Autonomy in the Brazilian Rural Environment. En V. Morais, J. Ferreira, E. Camurça y B. Barbosa

- (Eds.), *Psychosocial Implications of Poverty* (pp. 149-160). Springer.
- Ley 1480. (2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Ley 731. (2022). Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0731_2002.html
- Libaneo, J. C. y Madeiro, R. (2010). *La elaboración de planes de enseñanza conforme a la teoría de la educación (enseñanza) para el desarrollo*. Ediciones Universidad Católica de Goias.
- Llanos, M. (2013). *Incidencia de la socialización económica en el ámbito familiar sobre el desarrollo del pensamiento económico de los niños escolarizados entre los 10 y 14 años de edad de la ciudad de Barranquilla* [tesis inédita de doctorado]. Universidad del Norte, Barranquilla. <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/7418/incidencia.pdf?sequence=1>
- Lusardi, A. y Tufano, P. (2009). Teach workers about the perils of debt. *Harvard Business Review*, 87(11), 22-24. <https://hbr.org/2009/11/teach-workers-about-the-perils-of-deb>
- Manzano, D. y Ramírez, J. (2012). Interrelación entre la deserción escolar y las condiciones socioeconómicas de las familias: El caso de la ciudad de Cúcuta. *Revista de Economía del Caribe*, (10), 203-232.
- Martínez, I. y Baeza, M. (2017). Enfoques de género en el papel de la mujer rural en la agricultura cubana. *Prolegómenos*, 20(39), 29-38.

- Ministerio de Educación Nacional. (2013). *Proyecto de Educación Rural PER*. Mineducación. <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-329722.html>
- Moore, S. y Berchmans, B. (1996). The role of the family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational study. *Advances in Consumer Research*, 23, 484-490.
- Neme Chaves, S. R. y Forero Molina, S. C. (2018). Símbolos, significados y prácticas asociados a las finanzas personales en estudiantes universitarios. *Revista Suma de Negocios*, 9(19), 8-16.
- Nicoletti, J. A. (2016). *Fundamento y construcción del acto educativo*. Universidad de Castilla. https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/8065/Fundamento_y_construccion_del_Acto_Educativo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Novo Corti, I., Varela Candamio, L. y García-Álvarez, M. T. (2014). Breaking the walls of social exclusion of women rural by means of ICTs: The case of 'digital divides' in galician. *Computers in Human Behavior*, 30, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.017>
- OCDE. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. OCDE.
- OCDE. (2011). *PISA 2012. Financial Literacy Framework*. OCDE. <http://www.oecd.org/dataoecd/8/43/46962580.pdf>
- Page, C. y Ridgway, N. (2001). The impact of consumer environments on consumption patterns on children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 21-40.

- Parada, S. y Butto, A. (2018). *Avances y desafíos de las mujeres rurales en el marco de la estrategia de género del plan SAN-CELAC 2025*. FAO. <http://www.fao.org/3/i8750es/I8750ES.pdf>
- Peña Axt, J., Soto Figuero, V. y Calderón Aliante, U. (2016). La influencia de la familia en la deserción escolar: estudio de caso en estudiantes de secundaria de dos instituciones de las comunas de Padre las Casas y Villarrica, Región de la Araucanía, Chile. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 881-899.
- Pineda, D. (2020). *Evaluación de la gestión operativa del “Proyecto Construyendo Capacidades Empresariales Rurales, Confianza y Oportunidad”* [tesis inédita de grado]. UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36169/dpinedagu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Resolución 000006.(2020). Por la cual se adopta el Plan Nacional de Generación de ingresos de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, que se establece a través del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/RESOLUCI%C3%93N%20NO.%20000006%20DE%202020.pdf>
- Ríos, D. y Herrera, D. (2017). Los desafíos de la evaluación por competencias en el ámbito educativo. *Educação e Pesquisa*, 43(4), 1073-1086.
- Rose, G. (1999). Consumer Socialization, Parental Style and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 83, 105-119.

- Ruiz Bravo, P. y Castro, M. (2011). La situación de las mujeres rurales en América Latina. En *Mujer Rural: Cambios y Persistencias en América Latina*. Cepes.
- Schug, M. (1982). *Economic Education across the Curriculum*. Phi Delta Kappa Educational Foundation.
- Schug, M. (1996). Introducing Children to Economic Reasoning: Some Beginning Lesson. *The Social Studies*, 87(3), 114-118.
- Schug, M. y Hagedorn, E. (2005). The Money Savvy Pig TM Goes to the Big City: Testing the Effectiveness of an Economics Curriculum four Young Children. *The Social Studies*, 96(2), 68-71.
- Serido, J. y Deenanath, V. (2016). Financial parenting: Promoting financial self-reliance of young consumers. En J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 291-300). Springer Science. https://doi-org.craiustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/978-3319-28887-1_24.
- Silva, M. A. M. (2013). Camponesas, fiandeiras, tecelãs, oleiras. En D. P. Neves y L. S. Medeiros (Orgs.), *Mulheres camponesas: trabalho produtivo e engajamentos políticos* (pp. 163-183). Alternativa.
- Valbuena Duarte, S., Marín Tapia, K. A. y De la hoz, A. P. (2019). Desarrollo de competencias en Educación Económica y Financiera para la toma de decisiones informadas del ciudadano común. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 12(1), 95-109. <https://doi.org/10.22335/rlct.v12i1.1103>
- Valenciano, J., Capobianco, M. y Toril, J. (2017). Vulnerabilidad laboral de la mujer rural latinoamericana.

- Noésis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 26(52), 130-151.
- Vargas, M. y Avendaño, B. L. (2014). Diseño y análisis psicométrico de un instrumento que evalúa competencias básicas en Economía y Finanzas: una contribución a la educación para el consumo. *Universitas Psychologica*, 13(4), 1379-1393. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-4.dapi>
- Vera Bachmann, D., Valenzuela Gamin, A. y Álvarez-Espinoza, A. (2016). Psicología Educacional en contextos rurales: ¿estamos preparados? Notas acerca del caso chileno. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(2), 283-302.
- Villareal Méndez, N. (2011). Mujeres rurales y oportunidades económicas: de la participación al empoderamiento. *Tendencias y Retos*, (16), 243-259.
- Ward, S. y Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Ward, S., Wackman, D. y Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*. Sage Publications.

Características subjetivas de la respuesta emocional inducida a través de fragmentos de anuncios publicitarios de cereales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de Bogotá¹

CAROLINA GARZÓN MEDINA

LUIS FERNANDO BOTERO

WILMER PINEDA RÍOS

En la actualidad, la publicidad de los alimentos ha venido revolucionando los escenarios infantiles y adolescentes con apoyo del

¹ El presente capítulo es resultado del proyecto de investigación “Características objetivas y subjetivas de la respuesta emocional inducida a través de fragmentos de anuncios publicitarios en la categoría cereales en un grupo de niños y adolescentes entre 9 y 15 años de la ciudad de Bogotá”, aprobado y financiado a través de la Convocatoria Fodein 2020-Universidad Santo Tomás, código 2013002, durante el periodo comprendido entre febrero-noviembre del año en mención. Se contó con el apoyo de los auxiliares de investigación: Daniel Fernando Galindo Bernal y Ana María Malaver Ramírez.

branded content, que involucra un conjunto de mensajes persuasivos que buscan imponerse con otras fórmulas, como juegos y entretenimiento, empatizando de una manera mucho más emocional (Del Moral et al., 2016) por medio de las redes sociales y las aplicaciones móviles, ya que, según The Food Tech (2020), son los niños, niñas y adolescentes poderosos influenciadores de los gastos en los hogares colombianos (con un 94 % de influencia), siendo los mayores usuarios del internet, con una frecuencia de conexión entre 16 y 22 horas al día, y utilizando con mayor preferencia redes sociales, como YouTube, Facebook e Instagram (Observatorio eCommerce, 2019).

En línea con lo anterior, es importante destacar que gran parte de los anuncios publicitarios ofertados a través de estos canales corresponde a productos alimentarios con alto contenido hipercalórico, condicionando de manera directa los hábitos nutricionales de niños, niñas y adolescentes, principalmente a través del desayuno, fuente energética del día. Los anunciantes buscan modificar con mensajes persuasivos, “cero azúcar añadida, alto contenido de fibra y de vitaminas”, y estrategias promocionales, como personajes de fantasía de los programas de dibujos animados en el rotulado y el envasado, cupones deportivos y clubes en redes sociales (Consumers International, 2013), los hábitos nutricionales de este tipo de públicos, ya que en palabras de González (2013) no son más que señuelos de los cuales se valen las grandes marcas para que el niño no solo tienda a pedir los alimentos que se publicitan

en televisión o en redes sociales, sino que mientras ve el anuncio desee ingerir o ingiera estos alimentos. Siguiendo con lo anterior, según Royo Bordonada (2017), los cereales azucarados en el desayuno son publicitados por los anunciantes en redes sociales y televisión como alimentos funcionales, lo que resulta altamente atractivo para los padres de familia, comprador final; más aún, si se tiene en cuenta que un escolar con edades entre 6 y 12 años ve en el día alrededor de 25 anuncios, de los cuales, el 75% corresponde a productos que no son saludables y que no debería consumir habitualmente.

En ese sentido, la comunicación persuasiva de la publicidad dirigida a estos segmentos resulta ser altamente contraproducente, más aún, si se tiene en cuenta que esta “busca moldear, alterar y reforzar la percepción, la cognición y el comportamiento de grandes grupos de personas y públicos múltiples” (Lee, 2019, p. 793), empleando como arma poderosa el engaño, por medio de información selectiva, con mensajes poco éticos y veraces. Por lo tanto, es importante destacar que, en línea con lo establecido por el Decreto 975 de 2014, “toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad” (párr. 14). De acuerdo con esto, en términos del desarrollo cognitivo y emocional, niñas, niños y adolescentes son muy sensibles al mensaje persuasivo del anuncio, por lo que en la medida en que un producto presentado como delicioso, con declaraciones generalizadas de “así

es como logras ser más fuerte, más vigoroso e invencible”, frente a mensajes específicos, enfocados en cómo hacer para ser “más saludable”, inciden en las valoraciones que los niños construyen frente al objeto, en la formación de estereotipos y prejuicios y en la adopción de normas sociales que guiarán sus futuras elecciones de consumo (Maimaran y Fishbach, 2014; Orvell et al., 2018; Gelman y Echelbarger, 2019).

Por consiguiente, diversas investigaciones, como las desarrolladas por Lithari et al. (2010) y Jurásová y Spajdel (2013) han intentado medir el impacto emocional de la publicidad, ya sea a través de herramientas objetivas, con medidas fisiológicas (pulso, frecuencia cardíaca, temperatura, respuesta galvánica, medidas por neuroimagen, electrofisiología y electroencefalografía, entre otras)—que determinan variaciones en la activación y el control emocional— o a través de herramientas subjetivas (como test y cuestionarios psicológicos), con el fin de comprender percepciones y recuerdos. Es así como, a través de estos hallazgos, se ha podido constatar que hay mayor actividad psicofisiológica en los humanos frente a estímulos visuales cuyo contenido es más displacentero y negativo, y que ante la presentación de estímulos visuales positivos la experiencia emocional suele ser confusa y con baja activación fisiológica. Así, también, otras investigaciones destacan, desde la medición subjetiva de las emociones, diferencias significativas en términos de género, ya que las mujeres son mucho más reactivas que los hombres, pues experimentan un mayor placer

frente a estímulos como la familia o amigos y mayor displacer ante estímulos atemorizantes o amenazantes (Bradley y Lang, 2007; Kret y De Gelder, 2012).

En esa misma línea, con apoyo de las neurociencias, las técnicas de inducción emocional han resultado ser muy efectivas para estudiar, de un modo mucho más objetivo, las emociones. Al respecto, Fernández et al. (2011, citados en Michelini et al., 2016) han demostrado, por medio de fragmentos de películas, que la forma más clara de inducir emociones discretas, como la ternura, el asco, la ira, el miedo o la tristeza, es emplear medidas de valencia, activación y control, con resultados congruentes en línea con los métodos objetivos y subjetivos de estudio de las emociones en un contexto natural. Este escenario, por lo tanto, permite controlar estados de ánimo, ansiedad, depresión y adicciones (Bradley y Lang, 2007; Lench et al., 2011).

Frente al contexto publicitario de niños, niñas y adolescentes, son incipientes los hallazgos frente al estudio de la inducción emocional como método para entender el comportamiento de consumo de alimentos y bebidas. Estudios como el de Blissett et al. (2010) evidencian una eficacia en la inducción de emociones por medio de la narración de historias y juegos de rompecabezas en niños de 3 a 5 años, sobre todo en el control compulsivo de consumo de snacks. Por su parte, Davis et al. (2016) encontraron, a través de un método combinado de inducción emocional (cuestionarios para examinar los desórdenes alimentarios, test de color, historietas y escalas emocionales), diferencias

por género en cuanto a la valencia y el arousal emocional en el consumo de dulces y verduras. Otros hallazgos han tenido en cuenta el análisis semántico del discurso publicitario y la aplicación de algunas pruebas psicológicas, como el inventario de autoestima, el inventario de patrones alimenticios para niños, la escala de comedor emocional y la escala de imagen corporal para niños y niñas con diagnóstico de sobrepeso y obesidad, para, así, confirmar la importancia que tiene el empleo de la inducción emocional, combinada con técnicas cualitativas y medidas subjetivas, en la identificación de emociones positivas y negativas. A partir de estos hallazgos, ha sido posible plantear un control regulatorio de las emociones, en el comportamiento adictivo, compulsivo e impulsivo del consumo de alimentos y sus consecuencias en la salud física y mental (Fernández, 2012; Jiménez Morales et al., 2018; Hernández Ruiz, 2019). De la misma manera, hallazgos más recientes destacan la veracidad del empleo de la realidad virtual para la inducción de estados de ánimo, con experiencias inmersivas en entornos controlados, estimulando la propiocepción, intercepción e información sensorial sobre todo en adolescentes (Riva et al., 2019; Bernardo et al., 2020).

Características subjetivas, rasgos de personalidad y regulación de las emociones

Frente a las características subjetivas que median en la regulación de las emociones en niños, niñas y adolescentes, la personalidad se constituye en un

componente estructural por las diferencias constitucionales en la reactividad y autorregulación, lo que asegura la estabilidad de la misma a lo largo del tiempo (Rothbart et al., 2000; Rothbart y Derryberry, 1981; Lemos, 2005). Esto en palabras de Luciano et al. (2002), acoge el repertorio global de la persona, en su manera de pensar, sentir y hacer, en correspondencia con su desarrollo evolutivo y de acuerdo con las contingencias naturales y sociales. Desde las teorías factoriales de la personalidad, tomando como referencia la teoría trifactorial de Eysenck (1990), se explican las tres principales dimensiones sobre las cuales se sustenta dicho desarrollo: la extraversión, el neuroticismo y el psicoticismo, que posteriormente se sustentan en cinco dimensiones frente al estudio de la personalidad (extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia), lo que permite explicar la estabilidad de la personalidad a lo largo del tiempo.

Al estudiar la correspondencia de este enfoque con los rasgos de la personalidad infantil frente al comportamiento alimentario y la influencia de la publicidad persuasiva, Fajardo et al. (2012) destacan el aporte del modelo de los “cinco grandes”: conciencia, apertura, amabilidad, extraversión e inestabilidad emocional o neuroticismo, para la medición de la personalidad en las etapas evolutivas de la infancia y la adolescencia (Costa y McCrae, 1992; Goldber, 1993; McCrae y Costa, 1999). Por lo tanto, a través de los resultados del test de personalidad para niños BFQ-NA se han podido constatar diferencias en términos de género, ya que

se encontraron mayores puntuaciones de “extraversión” en las mujeres, en lo que respecta a factores como agradabilidad, conciencia y neuroticismo, que en los hombres (Budaev, 1999; Eysenck y Eysenck, 1993; Heaven y Shochet, 1995; Martin y Kirkcaldy, 1998; Fajardo et al., 2012). Estos hallazgos, sumados a otros resultados que demuestran la consistencia interna de la prueba en niños y adolescentes, destacan diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de amabilidad e inestabilidad emocional a favor de los chicos y, en apertura, a favor de las chicas. Así también, existe relación entre neuroticismo, falta de control emocional e impulsividad, especialmente en adolescentes, con referencia a estímulos publicitarios que resultan siendo inductores de agresión social (Soto et al., 2011; Antoñanzas, 2021).

Frente al papel persuasivo de la publicidad, dichas mediciones subjetivas en torno a la personalidad han permitido constatar que, en cuanto al comportamiento de los niños y adolescentes, se destacan los rasgos de apertura social y agradabilidad frente al anuncio, cuando hay identidad con el modelo que acompaña la promoción del producto. En palabras de Friedman y Friedman (1979, citado en Idris et al., 2009) es más probable la adopción de un comportamiento de otra persona o de un grupo, si estos se identifican con esa celebridad. De la misma manera, otros hallazgos, como el de Lavriša et al. (2020), destacan la inestabilidad emocional que genera la promoción de alimentos no saludables en la televisión durante las horas pico

de visualización de los niños, en especial “anuncios de supermercados”, “marcas de alimentos” y “chocolates y dulces”, particularmente, si este está acompañado de dibujos animados, personajes que son propiedad de la marca, premios y sorpresas. Esto, en palabras de Latimer et al. (2012, citados en Lapierre et al., 2017), se traduce en la influencia que tienen los mensajes con marcos de pérdida en los adolescentes (mensajes que enfatizan en lo negativo, si no se consumen), ya que estos mensajes refuerzan dicha disonancia cognitiva y, por ende, incentivan el consumo de alimentos con alto contenido hipercalórico.

Así, otros hallazgos sustentan que, por un lado, rasgos de la personalidad asociados con la extraversión se encuentran vinculados con una mayor ingesta de consumo de carne en los adolescentes y, por otro, de narcisismo y superioridad, en aquellos con una orientación al vegetarianismo (Pfeiler y Egloff, 2018). En esa misma línea, Davis y Panksepp (2011) demostraron que los sistemas emocionales primarios (alegría, enfado, miedo, tristeza, asco, confianza e interés) y la dieta están vinculados al modelo de los cinco grandes factores de la personalidad (Goldber, 1993), de ahí que haya una correlación entre el papel de las emociones primarias y las formas de describir las elecciones de alimentos en la población infantil y adolescente (Sariyska et al., 2019). En ese vínculo entre personalidad y dieta, el papel regulador de las emociones es determinante, particularmente, relacionado con la modulación de la respuesta fisiológica,

con la emoción y con el desarrollo de estrategias, para dar una respuesta ajustada al contexto y, de esta manera, permitir el mantenimiento de estados afectivos duraderos y la adaptación del individuo al medio social (Thompson, 1994; Gross, 1998, 1999; Vargas y Muñoz Martínez, 2013). Por lo tanto, no lograr dicha regulación puede llevar a una reacción negativa del propio estado emocional, al miedo de reconocer las propias emociones y a un manejo emocional intenso e inapropiado (Mennin et al., 2003; Jaramillo y Ochoa, 2013).

Dentro de la regulación emocional, el sistema *displacer-placer* media en los procesos de regulación cognitiva, ya que activa o desactiva las emociones, que pueden ser identificadas por el *córtex prefrontal*. Por lo mismo, en el caso de los niños y niñas, cuando estos crecen en entornos saludables, con un nivel de interacción apropiado, se consolida un buen sistema de valoración de emociones positivas ante los anuncios publicitarios vistos en televisión; mientras que cuando crecen en un ambiente disruptivo, con escasa interacción y en conflicto, se promueven emociones negativas que llevan a la compra compulsiva y otras adicciones (Mestre et al., 2007). Es así como en el estudio de Tomas et al. (2020), ante la inducción consciente de estados emocionales con respecto a la elección e ingesta de alimentos, se ven diferencias entre la población infantil y la adolescente, ya que, en los primeros, la relación se encuentra asociada a la comida y el placer, mientras que para los segundos, a la alimentación y la salud.

De la misma manera, en la exploración a través de técnicas de neuroimagen (fMRI), con apoyo de otras escalas subjetivas que indagan por la valoración emocional, se pudo comprobar que el éxito de los mensajes persuasivos depende de los mecanismos neuronales de regulación de las emociones (amígdala y córtex prefrontal), para, así, poder dar sentido a las respuestas que esperan los anunciantes (Dore et al., 2019). Por lo mismo, aspectos como el estado de ánimo, la valencia y el control se ven afectados por una fuerte reactividad emocional negativa ante imágenes o mensajes publicitarios que comprometen los valores y que desencadenan culpa y arrepentimiento por parte del consumidor (Shenhav et al., 2013; Kemp et al., 2015). De la misma forma, las apelaciones emocionales en los anuncios que le sugieren al niño que el consumo del producto alimenticio creará sentimientos positivos, lo hará feliz o le ayudará a eliminar sentimientos negativos, con la idea de verse más atlético o fuerte, se convierten en formas condicionantes para aliviar la soledad y el aburrimiento por medio del alimento (LeBlanc et al., 2019; Jenkin et al., 2014).

El propósito de este estudio fue determinar las relaciones entre las características subjetivas de la respuesta emocional en niños entre 9 y 15 años de la ciudad de Bogotá ante anuncios publicitarios inductores de emociones en la categoría “cereales”. La pregunta principal de la investigación fue la siguiente: ¿cuáles son las relaciones de significancia entre las características subjetivas de la respuesta emocional en niños

entre 9 y 15 años de la ciudad de Bogotá ante anuncios publicitarios inductores de emociones en la categoría “cereales”? Con base en lo anterior, se plantearon las siguientes hipótesis de investigación: primero, la edad es un factor determinante en la respuesta emocional inducida y, segundo, existen diferencias significativas entre las características subjetivas de la respuesta emocional ante anuncios publicitarios inductores de emociones.

Método

El presente estudio está basado en una metodología de tipo cuantitativo y en una de tipo descriptivo-correlacional, ya que se pretende mostrar la relación que existe entre la respuesta emocional subjetiva y la edad de los participantes a través de un diseño cuasiexperimental, usando, como variable independiente, la respuesta emocional inducida (medida a través de la batería de anuncios publicitarios y el cuestionario de emociones discretas) y, como variable dependiente, la edad y las características subjetivas (medidas a través del test de personalidad para niños BFQ-NA).

Muestreo

Se determinó un muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández et al., 2014) compuesto por N = 30 sujetos, con edades entre 9-15 años, ya que no siempre es posible aplicar el principio de aleatoriedad en estudios de naturaleza cuasiexperimental (Cohen y Manion, 1994). Siguiendo con lo anterior, se le administró el tratamiento

a un solo grupo de sujetos, caracterizado por niños, niñas y adolescentes: con edad de 9 años (28 %); con edad de 10 años (26 %); con edad de 11 años (21 %); con edad de 12 años (46.86 %); con edad de 13 años (21 %); con edad de 14 años (25 %); y con edad de 15 años (32 %).

Dentro de los criterios de inclusión a tener en cuenta, estuvo el que fueran niños, niñas y adolescentes entre 9 y 15 años, que se encontraran escolarizados y contarán con el debido permiso de sus padres, de acuerdo con lo establecido en el artículo 18 de la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud. Por otra parte, dentro de los criterios de exclusión, se determinó lo siguiente: que no se encontraran dentro de los rangos de edad establecidos, que no se encontraran escolarizados y que no contarán con la autorización de los padres o no aceptaran la participación en el estudio. Asimismo, que tuvieran problemas médicos asociados con la visión, no corregidos, por la exposición a los estímulos visuales durante la toma de registros; con trastornos alimentarios y con trastornos del aprendizaje diagnosticados.

Instrumentos

Cuestionario de Personalidad BFQ-NA

Versión online, compuesta por 65 ítems de respuesta. Instrumento diseñado para la evaluación de la personalidad infantil y adolescentes (Barbaranelli et al., 1998; Barbaranelli et al., 2003), evaluando 5 subescalas alternativas: Conciencia (evalúa autonomía, orden, precisión, perseverancia y el cumplimiento de normas

y compromisos); Apertura social (aspectos intelectuales, creatividad e intereses culturales); Extraversión (evalúa sociabilidad, actividad, entusiasmo, asertividad, autoconfianza); Amabilidad (mide su tendencia al apoyo y a la prosocialidad, el grado de cooperación y la sensibilidad hacia los otros y sus necesidades); e Inestabilidad Emocional (evalúa la tendencia al malestar y al neuroticismo, manifestada en los cambios de humor, la tendencia a la ansiedad, la depresión, el descontento y la irritabilidad).

Batería de anuncios publicitarios para inducir emociones

Es la adaptación española de fragmentos de películas, con capacidad para inducir seis emociones discretas (Fernández Megías et al., 2011), al contexto de marketing. Esta batería está constituida por 4 fragmentos de anuncios publicitarios de marcas de cereales para niños y adolescentes entre 9 y 15 años (Milo, Froot Loops, Chocapic y Zucaritas) con una duración entre 20 y 30 segundos en promedio, con un alfa de Cronbach de 0.82.

Escala de Emociones Discretas

Esta escala fue propuesta por Rottenberg et al. (2007, citados en Fernández, 2012). Este cuestionario compuesto por 15 ítems busca analizar las asociaciones directas derivadas de la inducción emocional de 6 tipos de emociones: alegría-felicidad, ira-enojo, tristeza, sorpresa, asco y miedo.

Procedimiento

En la primera fase, se realizó una selección de los fragmentos de anuncios publicitarios vistos en redes sociales (YouTube) que fueron utilizados como inductores emocionales, con el fin de validarse en función de las emociones positivas y negativas y los rasgos de personalidad, siguiendo los criterios de la batería de fragmentos de películas de anuncios publicitarios. Al respecto, se seleccionaron 4 fragmentos de anuncios publicitarios de las marcas de cereales reconocidas en el mercado, partiendo de dos criterios importantes: aspectos animados y relación figura animada y humana, en correspondencia con las edades de los participantes y el *target* al cual comercialmente apuntan estas marcas de cereales (Milo, 2013; Froot Loops, 2019; Chocapic, s. f.; Zucaritas, 2018).

En la segunda fase del proceso, se realizó la recolección de la información. Se tuvieron previstos 10 minutos (aproximadamente) para cada participante, tiempo dentro del cual, se presentaron 4 fragmentos de anuncios publicitarios de cereales azucarados (que oscilan en tiempo entre 20 y 30 segundos cada uno, con una presentación de un elemento neutro, pantalla en blanco, entre cada anuncio de 10 segundos) y se diligenció el cuestionario de emociones discretas por cada estímulo. Una vez se dio por terminada la fase de inducción emocional, se aplicó el cuestionario de personalidad BFQ-NA en la internet, con una duración aproximada de 20 minutos por niño. Todo este procedimiento se realizó en línea en una sola sesión. El montaje

del experimento se llevará a cabo a través del software Python, previa invitación a través de Google Meet. El método de recolección de información establecido fue el mecanismo de referenciación, ya que suele ser muy útil, en muestreos intencionales, para incluir participantes en un estudio.

En la tercera fase, se depuró toda la información recolectada. En esta fase, se organizó el conjunto de datos a analizar y se realizó la imputación de los datos faltantes. Los datos recolectados quedaron almacenados en Drive para su posterior procesamiento.

Análisis de los datos

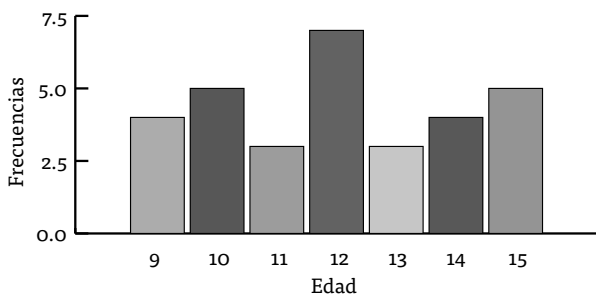
El análisis de datos se realizó a través del software estadístico R versión 4.0.4, junto con paquetes necesarios (como FactoMineR, Factoextra o Psych, entre otros). Con base en esto, se llevaron a cabo dos tipos de análisis: el primero incluyó el AFE, para evaluar las posibles relaciones existentes entre los rasgos que evalúa la prueba de personalidad, y el cuestionario de emociones discretas y el segundo, el modelo de regresión lineal múltiple. Esta última herramienta permitió explicar la intensidad de la emoción de los comerciales, en términos de los rasgos evaluados en la prueba BFQ-NA. Estos dos análisis permitieron evaluar las características subjetivas.

Resultados

Respuesta emocional inducida y edad de los participantes

La Figura 1 presenta la descripción estadística frente a la frecuencia de edad de los participantes, en ella se puede evidenciar que el promedio principal de edad de los niños y niñas de 12 años fue de $n = 7$; seguido de niños y niñas con edad de 10 años, con un $n = 5$, y adolescentes con edad de 15 años, con un $n = 5$.

Figura 1. Edad de los participantes

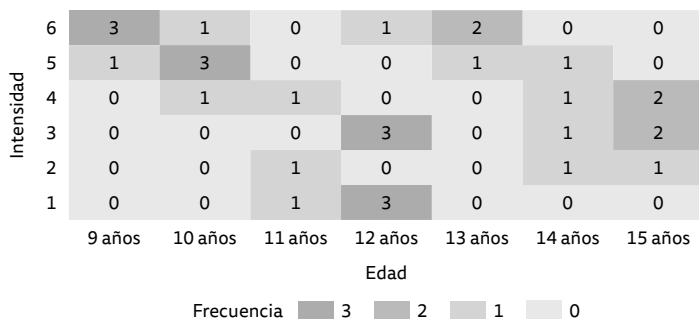


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la respuesta emocional inducida y la edad de los participantes, se evidenció que, frente a la presentación del anuncio publicitario 1 (Milo), la valencia fue positiva con referencia a la emoción de la alegría. Esta emoción se presentó con una intensidad en un nivel de 5 y 6 ($M = 3$) en niños, niñas y adolescentes

con edades entre los 9 y los 10 años y con intensidad de 1 a 3 en participantes de 12 años. Por su parte, en adolescentes con edades de 13 y 15 años, la intensidad emocional fue menor: osciló entre 3 y 6 respectivamente ($M = 2$) (Figura 2). Así también, con referencia al comercial 4 (Zucaritas), la valencia demostró ser positiva con referencia a la emoción alegría, siendo mucho más intensa la presentación de esta, con niveles de 7 en niños y niñas con edades de 10 y 12 años ($M = 3$) y con niveles de 3 a 4 en adolescentes con edad de 15 años ($M = 2$) (como nos muestran las figuras 2 y 3 respectivamente).

Figura 2. Valencia emocional con referencia a la edad comercial 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Valencia emocional con referencia a la edad comercial 4



Fuente: Elaboración propia.

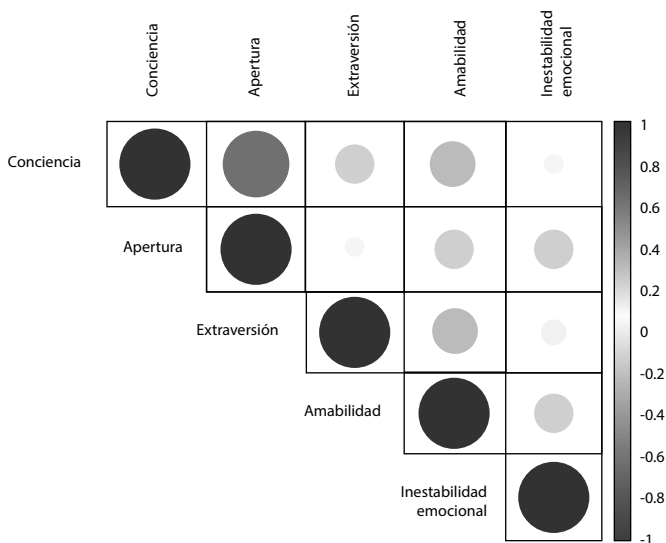
Frente al anuncio publicitario del comercial 2 (Froot Loops), los resultados evidencian una valencia negativa, asociada con la emoción asco, con un nivel de intensidad emocional medio ($M = 2$) y una frecuencia de $n = 4$. Así mismo, frente al comercial 3 (Chocapic), los resultados evidencian una valencia negativa, asociada con la emoción de tristeza, con un nivel de intensidad emocional medio-bajo ($M = 2$) y una frecuencia de respuesta de $M = 3$.

Características subjetivas y respuesta emocional inducida

A partir del AFE, se exploraron con mayor precisión las dimensiones que explican la relación entre los ítems

del test de personalidad para niños BFQ-NA. De esta forma, acuerdo con la Figura 4, se pudo evidenciar que entre la dimensión Conciencia y la dimensión Apertura Social existe un nivel de correlación de $M = 69$. También, se pudo ver que entre la dimensión Apertura Social y la dimensión Inestabilidad Emocional existe un nivel de correlación de $M = 25$ y entre la dimensión de personalidad Extraversión y la dimensión Amabilidad existe un nivel de correlación de $M = 33$.

Figura 4. Correlaciones por Spearman dimensiones test BFQ-NA



Fuente: Elaboración propia.

Desde las dimensiones de personalidad establecidas a través del test de personalidad para niños BFQ-NA, atendiendo al modelo de regresión lineal múltiple, se pudieron constatar las posibles relaciones entre algunas dimensiones de personalidad y la intensidad de la respuesta emocional percibida. Es así como en la Tabla 1 se puede evidenciar, con respecto al comercial 1, que el 92 % de la variabilidad en la intensidad de la respuesta emocional inducida se explica a partir de la dimensión Apertura Social β .074 (.036); Pr (.048) y de la dimensión Extroversión β .071 (.027); Pr (.013); lo que permite predecir que a mayor nivel de sociabilidad en los niños, niñas y adolescentes estudiados, mayor es la intensidad de respuesta emocional inducida desde las emociones positivas expresadas (alegría-felicidad). Por otra parte, con respecto al comercial 2, el 93 % de la variabilidad en la intensidad de la respuesta emocional inducida se explica a partir de la dimensión Extroversión β .013 (.006); Pr (2e -16), lo que permite predecir en correspondencia con el comercial anterior, que a mayor grado de sociabilidad y facilidad para expresar los sentimientos por parte de los niños, niñas y adolescentes estudiados, mayor es la intensidad de la respuesta emocional inducida desde emociones positivas expresadas (alegría-felicidad).

Frente al comercial 3, el 93 % de la variabilidad en la intensidad de la respuesta emocional inducida se explica a partir de las dimensiones Apertura Social β -.013 (.071); Pr (.006); Conciencia β .095 (.027); Pr (.001) e Inestabilidad Emocional β .083 (.026); Pr (.004), lo que

permite predecir que a mayor grado de ansiedad manifestado por el niño, niña y adolescente estudiado, mayor será la intensidad de la respuesta emocional inducida con referencia a emociones negativas expresadas (ira, tristeza y asco). Sin embargo, en la medida en que el sujeto sea autónomo, perseverante y comprometido con sus intereses culturales e intelectuales, la intensidad de la respuesta emocional inducida es menor. Con respecto al comercial 4, el 93 % de la variabilidad en la intensidad de la respuesta emocional inducida se explica a partir de las dimensiones Amabilidad β -.083 (.052); Pr (.011); Extroversión β .087 (.045); Pr (.006-) y Conciencia β .066 (.019); Pr (.026), lo que permite predecir que a mayor nivel de prosocialidad, grado de cooperación y sensibilidad hacia otros, así como de perseverancia y cumplimiento de normas por parte de niños, niñas y adolescentes, mayor es la intensidad de la respuesta emocional inducida expresada (alegría-felicidad). Por el contrario, en la medida en que se expresa mayor grado de sociabilidad y entusiasmo, tendiendo a ser más empáticos y honestos, menor será la intensidad de la respuesta emocional inducida frente a las emociones positivas expresadas (alegría-felicidad).

Tabla 1. Relaciones entre dimensiones de la personalidad e intensidad emocional de la respuesta emocional

Anuncio publicitario	Dimensión	Estimación	Pr(> t)
Comercial 1 (Milo)	Apertura social	0.07438 (0.03606)	0.0485*
	Extroversión	0.07157 (0.0270)	0.0131*
R-squared: 0.9275			
Comercial 2 (Froot Loops)	Extroversión	0.137069 (0.006691)	<2e-16***
R-squared: 0.9331			
Comercial 3 (Chocapic)	Apertura social	-0.13726 (0.07117)	0.06437*
	Conciencia	0.09518 (0.02703)	0.00155**
	Inestabilidad emocional	0.08349 (0.02687)	0.00441**
R-squared: 0.9392			
Comercial 4 (Zucaritas)	Amabilidad	-0.08376 (0.05204)	0.1191
	Extroversión	0.08705 (0.04581)	0.0681-
	Conciencia	0.06627 (0.02674)	0.0197*
R-squared: 0.9336			

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados del estudio confirman la hipótesis acerca de la edad como factor determinante en la respuesta emocional inducida. Estos resultados son consistentes con algunas evidencias empíricas que establecen la vulnerabilidad que tienen niños, niñas y adolescentes, en algunas etapas y edades de su desarrollo emocional y cognitivo, frente a mensajes persuasivos específicos de la industria alimentaria, que los llevan a creerse más fuertes e invencibles, formando estereotipos y valores sociales que desde luego incidirán en sus futuras elecciones (Maimaran y Fishbach, 2014; Orvell et al., 2018; Gelman y Echelbarger, 2019). Así, también, la inducción emocional como método experimental ha demostrado ser determinante en la comprensión de la experiencia emocional (Kreibig, 2010). Si bien no es sencillo inducir emociones positivas y negativas en el laboratorio, dentro de la amplia gama de estrategias, ha resultado ser eficaz el método de fragmentos de películas, validado en su etapa inicial por Fernández et al. (2011, citados en Michelini et al., 2016), para inducir emociones discretas, como la alegría, el enojo, la tristeza o el miedo, de una forma más natural, permitiendo registrar medidas de valencia, control y activación emocional, en correspondencia con otras técnicas objetivas y subjetivas.

Frente a la batería de fragmentos de anuncios publicitarios validado en la presente investigación en su diseño y finalidad, esta tiene correspondencia con lo planteado por Rottenberg, Ray y Gross (2007, citados en Fernández

et al., 2011), ya que los estímulos audiovisuales empleados deben tener la capacidad de provocar activación en los sistemas que comprometen la respuesta emocional, desde el plano fisiológico, cognitivo y conductual, siendo dinámicos e intensos, para poder capturar la atención, permitiendo no inhibir las emociones, sino por el contrario, facilitando la expresión de estas, dentro de ambientes que simulan la realidad, lo que no atenta contra la integridad del sujeto, más aún cuando de población infantil se trata. Si bien su finalidad ha estado predestinada para el estudio de diversos procesos emocionales que comprometen las adicciones, la depresión y algunos trastornos clínicos asociados, desde el ámbito publicitario, la efectividad se logra comprobar para la comprensión de procesos de regulación emocional que intervienen en el consumo compulsivo de snacks en niños de 3 a 5 años, así como en el comportamiento adictivo de compra de alimentos y el consumo de dulces y verduras para la identificación de emociones positivas y negativas (Blissett et al., 2010; Fernández, 2012; Jiménez Morales et al., 2018; Hernández Ruiz, 2019).

Con respecto a los anuncios publicitarios de cereales, los resultados de la investigación evidencian una representativa tendencia hacia la valencia emocional positiva (alegría-felicidad) y un alto grado de intensidad emocional, que experimentan los niños, niñas y adolescentes estudiados, en ciertas edades (en especial, aquellos con edades entre 9 y 12 años), dependiendo de la naturaleza de los estímulos a los que están expuestos

y a la novedad que representan estos (Lavriša et al., 2020). Estos hallazgos van en dirección opuesta con los resultados de inducción emocional más tradicionales, que enfatizan en las diferencias establecidas por género, valencia, activación y control de las emociones (Lithari et al., 2010; Jurásová y Spajdel, 2013). Esto, además, nos indica que son mucho más reactivas las mujeres que los hombres, sobre todo con estímulos que tengan que ver con familiares o amigos o con el displacer ante aquellos que son más atemorizantes (Bradley y Lang, 2007; Kret y De Gelder, 2012). Lo anterior supone una oportunidad para que, desde el discurso publicitario que promocionan las marcas de alimentos, se profundice en las diferencias “por edad”, con apoyo de herramientas tecnológicas como la realidad virtual (Riva et al., 2019; Bernardo et al., 2020), para así estudiar la inducción de estados de ánimo en población infantil y adolescente, escenarios en los que dichas validaciones aún no se han podido constatar.

En esta misma dirección, los resultados del AFE, y del modelo de regresión lineal múltiple permitieron confirmar la existencia de diferencias subjetivas, en la respuesta emocional ante anuncios publicitarios inductores de emociones. Al respecto, es importante destacar la personalidad como un componente estructural de dichas diferencias subjetivas significativas, pues esta acoge el repertorio global de la persona, en su manera de pensar, sentir y hacer, en correspondencia con su desarrollo evolutivo y de acuerdo con las contingencias naturales y sociales (Luciano et al., 2002). Desde

esta perspectiva y atendiendo al modelo de los “cinco grandes” (conciencia, apertura, amabilidad, extraversión e inestabilidad emocional o neuroticismo), para lograr una medición de la personalidad en las etapas evolutivas de la infancia y la adolescencia (Costa y McCrae, 1992; Goldber, 1992; McCrae y Costa, 1999) y las validaciones de las dimensiones de este modelo por medio del test BFQ-NA, en diferentes contextos geográficos con población infantil entre los 8 y 15 años (Barbaranelli et al., 1998; Barbaranelli et al., 2003; Carrasco Ortiz et al., 2005), las relaciones de significación encontradas en algunas de las dimensiones del test de personalidad, como conciencia y apertura social, aportan información importante en términos de las implicaciones que dichas dimensiones tienen frente a la preferencia por algunos anuncios publicitarios de cereales; ya que, en correspondencia con Latimer et al. (2012, citados en Lapierre et al., 2017), se traduce en la influencia que dichos mensajes ejercen sobre el grado de autonomía, el compromiso y el cumplimiento de las normas sociales, dependiendo de los intereses intelectuales y culturales del sujeto, lo que puede incidir en el consumo hipercalórico de alimentos.

Desde esta perspectiva, la variabilidad en la intensidad de la respuesta emocional inducida depende de la influencia que dichas dimensiones de la personalidad ejerzan, ya que frente a los hallazgos, los altos niveles de sociabilidad, la extroversión, la autonomía y la facilidad para expresar los sentimientos, por parte del niño, niña y adolescente, son determinantes la intensidad

emocional expresada y la valencia positiva de estas. Esto, en línea con los hallazgos de Pfeiler y Egloff (2018), puede promover la ingesta de carnes y proteínas animales en algunos grupos de adolescentes y una dieta vegetariana en otros, siendo, a su vez, importante el papel que cumplen las emociones primarias en la formación de preferencias en la dieta y su asociación con las dimensiones de la personalidad (Sariyska et al., 2019). En esa misma línea, el papel regulador que cumplen las emociones en el comportamiento individual facilita la modulación de la respuesta fisiológica y el mantenimiento de estados afectivos duraderos (Thompson, 1994; Gross, 1998, 1999; Vargas y Muñoz Martínez, 2013). Por lo que crecer en entornos saludables, para el caso de los niños y niñas, con niveles de interacción apropiados asegura una valencia positiva de las emociones frente a los anuncios publicitarios de alimentos a los que están expuestos (De Tomás et al., 2020) e implica el desarrollo de altos niveles de prosocialidad, cooperación y sensibilidad por otros.

Sin embargo, la expresión de “inestabilidad emocional”, por parte de niños, niñas y adolescentes, frente a los hallazgos de este estudio, permite predecir el grado de ansiedad que experimentan estos con referencia a los estímulos publicitarios presentados, siendo mayor la intensidad de la respuesta emocional inducida con referencia a la valencia negativa de emociones expresadas, como ira, asco o tristeza, que lo planteado por Mestre et al. (2007), Mennin et al. (2003) y Jaramillo y Ochoa (2013). Esta inestabilidad lleva a una reacción

negativa del propio estado emocional, con el temor latente de reconocer sus propias emociones, así como un manejo intenso e inapropiado, que desde luego puede ser disruptivo con los intereses propios y generar conflicto o agresión con referencia al medio social dentro del cual se desenvuelve (Antoñanzas, 2021). Así, también, otros hallazgos en la investigación suponen, que frente a la dimensión Conciencia, la tendencia a ser más empáticos y honestos llevan a una menor intensidad de la respuesta emocional inducida frente a las emociones positivas expresadas (alegría-felicidad), confirmando lo evidenciado por Dore et al. (2019), ya que el éxito o el fracaso del mensaje persuasivo de un anuncio publicitario no solo depende de su contenido fáctico, sino del papel regulador que este ejerza en la expresión del patrón emocional, donde algunos mecanismos neuronales y de tipo fisiológico dan la pauta, mediados por algunos rasgos de personalidad.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación ponen de manifiesto la estrecha relación que hay entre personalidad y respuesta emocional, frente a las diferencias establecidas en función de la edad de los participantes, pues frente al reporte subjetivo de la valencia de las emociones positivas y negativas de los niños, niñas y adolescentes estudiados, la regulación emocional juega un papel importante, ya que esta inhibe o modula los sentimientos y la conducta emocional en general, así como el juicio y la voluntad. Al respecto Van Reijmersdal y Van Dam (2020) destacan que, en el caso de los niños y niñas, a partir de los 12 años, estos

poseen una comprensión mucho más crítica y regulada de la publicidad y sus intenciones, sin embargo otros autores cuestionan dicha creencia, ya que no siempre los niños y niñas con edades entre 12 y 15 años son lo suficientemente informados, regulados emocionalmente y críticos (Livingstone y Helsper 2006), debido, en cierta manera, a la estabilidad de los rasgos de personalidad, pues se han podido constatar relaciones de significación entre neuroticismo, falta de control emocional e impulsividad (Soto et al., 2011).

Dentro de las principales limitaciones del estudio, se encuentra la ausencia de correlación de las medidas subjetivas obtenidas a través de test de personalidad y cuestionarios de emociones discretas con medidas objetivas de la respuesta emocional inducida a través de fragmentos de anuncios publicitarios, como pulso, frecuencia cardiaca, respuesta galvánica o medidas por neuroimagen, que hubiesen permitido, en palabras de Fernández et al. (2012), obtener relaciones de significación, a través de la activación y el control emocional desde el plano fisiológico, con las percepciones y los recuerdos evocados por los participantes, ya que solo el reporte subjetivo y la medición de la valencia emocional no son indicadores definitivos para predecir futuros comportamientos con respecto a la experiencia emocional inducida por los estímulos. El nivel de insipiente que hay desde la evidencia empírica con población infantil y adolescente frente a la validez del empleo de la inducción emocional para medir las características objetivas y subjetivas de la

respuesta emocional, en correspondencia con la edad de los participantes, más con que con el sexo, limitó las posibilidades de contrastación, sobre todo para el contexto latinoamericano, cuyos menores de edad se encuentran en permanentes dificultades de acceso a la educación, así como del disfrute de una alimentación saludable, siendo el niño en la mayoría de los casos un agente pasivo de la publicidad, por lo que ellos mismos tienden a aplicar un procesamiento cognitivo de bajo esfuerzo, sin activar, en la mayoría de los casos, la red asociativa de conocimientos, que les permitiría ser más críticos dentro del proceso (Fernández et al., 2020).

El estudio en cuestión ha generado importantes aportes en la comprensión de la compleja interacción que subyace entre los procesos emocionales y cognitivos, mostrando importantes evidencias desde el ámbito clínico (Padrós Blázquez et al., 2012) y una amplia aplicabilidad en el ámbito de marketing, ya que el desarrollo de habilidades emocionales óptimas en el niño, niña o adolescente se consolida como un factor protector, en la medida en que se minimizan los riesgos de obesidad y sobrepeso y se potencializa la publicidad responsable en el anunciante, fomentando actitudes favorables hacia el consumo saludable y la regulación emocional frente al consumo de alimentos ultraprocesados, así como de otras alteraciones que comprometen su estabilidad física y mental (Perea De Zubiría et al., 2017). Futuras investigaciones deben permitir la validación de la batería de fragmentos de anuncios publicitarios, con muestras

mucho más representativas de niños, niñas y adolescentes. Así mismo, desde la medición subjetiva, se deben generar las respectivas contrastaciones frente a las características de personalidad con padres de familia y cuidadores, para así obtener una perspectiva integral del papel que juega el adulto en la regulación emocional y en los patrones de consumo de sus hijos.

Referencias

- Antoñanzas, J. L. (2021). The Relationship of Personality, Emotional Intelligence, and Aggressiveness in Students: A Study Using the Big Five Personality Questionnaire for Children and Adults (BFQ-NA). *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 11(1), 1-11.
- Barbaranelli, C., Caprara, G. V. y Rabasca, A. (1998). BFQ-C: *Big Five Questionnaire Children: Manuale*. Organizzazioni Speciali.
- Barbaranelli, C., Caprara, G. V., Rabasca, A. y Pastorelli, C. (2003). A questionnaire for measuring the Big Five in late childhood. *Personality and Individual Differences*, 34(4), 645-664.
- Bernardo, P. D., Bains, A., Westwood, S. y Mograbi, D. C. (2020). Mood Induction Using Virtual Reality: a Systematic Review of Recent Findings. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 1-22. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.716318>
- Blissett, J., Haycraft, E. y Farrow, C. (2010). Inducing preschool children's emotional eating: relations

- with parental feeding practices. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92(2), 359-365.
- Bradley, M. M. y Lang, P. J. (2007). The International Affective Picture System (IAPS) in the study of emotion and attention. En J. A. Coan y J. B. Allen (Eds.), *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment* (pp. 29-46). Cambridge University Press.
- Budaev, S. V. (1999). Sex differences in the Big Five personality factors: Testing an evolutionary hypothesis. *Personality and individual differences*, 26(5), 801-813.
- Carrasco Ortiz, M. Á., Holgado Tello, F. P. y del Barrio Gandara, M. V. (2005). Dimensionalidad del cuestionario de los cinco grandes (BFQ-N) en población infantil española. [Big five questionnaire dimensions in Spanish children (BFQ-C)]. *Psicothema*, 17(2), 286-291.
- Chocapic. (s. f.). *Chocapic-Mi Villano Favorito 3* [video de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g53lhLb7HoY>
- Cohen, L. y Manion, L. (1994). *Métodos de investigación educativa*. La Muralla.
- Consumers International. (2013). *Cereales peligrosos. La verdad sobre la publicidad de alimentos dañinos dirigido a los niños*. Universidad San Martín de Porres. <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Publicidad-de-Alimentos-dirigida-a-ni%C3%B1os-c1.pdf>
- Costa Jr., P. T. y McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.

- Davis, K. L. y Panksepp, J. (2011). The brain's emotional foundations of human personality and the Affective Neuroscience Personality Scales. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(9), 1946-1958.
- Davis, K., Fisher, S., Smith, G. y Miller, J. (2016). The influence of negative urgency, attentional bias, and emotional dimensions on palatable food consumption. *Appetite*, 100, 236-243.
- De Tomas, I., Maiz, E., Goiri, F., Yu, K., Toran-Peregrin, P., Castrillo, P. y Etxeberria, U. (2020). Mindful eating: effects of a brief induction in the choice and intake of food in children. *Current Psychology*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00764-7>
- Decreto 975. (2014). Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MAYO/28/DECRETO%20975%20DEL%2028%20DE%20MAYO%20DE%202014.pdf>
- Del Moral, E., Villalustre, L. y Neira Piñero, M. R. (2016). Minors trapped in the magical world of augmented reality, advergames and social networks. *Prisma Social*, 1, 128. <https://docs.google.com/viewerng/viewer>.
- Doré, B. P., Tompson, S. H., O'Donnell, M. B., Lawrence, A., Strecher, V. y Falk, E. B. (2019). Neural mechanisms of emotion regulation moderate the predictive value of affective and value-related brain responses

- to persuasive messages. *Journal of Neuroscience*, 39(7), 1293-1300.
- Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. En L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 244-276). The Guilford Press.
- Eysenck, H. J. y Eysenck, S. B. G. (1993). *Eysenck Personality Questionnaire-Revised (EPQ-R)* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t05461-000>
- Fajardo, F., Polo del Rio, M., Gómez, T., Palacios, V. y Felipe, E. (2012). Perfiles de personalidad en estudiantes adolescentes. Un estudio con el modelo de los cinco grandes (BFQNA). *INFAD Revista de Psicología*, 1(1), 629-636.
- Fernández Megías, C., Pascual Mateos, J. C., Soler Ribaudi, J. y Fernández-Abascal, E. G. (2011). Validación española de una batería de películas para inducir emociones [Spanish validation of an emotion-eliciting set of films]. *Psicothema*, 23(4), 778-785.
- Fernández, B. F., Chalezquer, C. S. y Ipinza, S. B. (2020). *¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario. ZER: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48), 227-244.
- Fernández, C. (2012). *Inducción de emociones en condiciones experimentales: Un banco de estímulos audiovisuales [Emotional induction in experimental conditions: A pool of audiovisual stimuli]* [tesis de doctorado inédita]. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Fernández, C., Pascual, J., Soler, J. y García, E. (2011). Validación española de una batería de películas para inducir emociones. *Psicothema*, 23(4), 778-785.
- Fernández, C., Pascual, J. C., Soler, J. y García, E. (2011). Validación española de una batería de películas para inducir emociones. *Psicothema*, 4(23), 778-785.
- Friedman, H. H. y Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Froot Loops (2019). *Froot Loops-México* [video de YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8u4dRrRJ_Ec
- Gelman, S. A. y Echelbarger, M. E. (2019). Children, object value, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 309-327.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- González, C. (2013). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto. *Historia y Comunicación Social*, 18, 175-187
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of general psychology*, 2(3), 271-299.
- Gross, J. J. (1999). Emotion regulation: Past, present, future. *Cognition & emotion*, 13(5), 551-573.
- Heaven, P. C. y Shochet, I. M. (1995). Dimensions of neuroticism: Relationships with gender and personality traits. *Personality and Individual Differences*, 18(1), 33-37.

- Hernández Ruiz, M. C. (2019). *IMC, emociones, autoestima, presión social e imagen corporal* [tesis inédita de doctorado]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Idris, I., Yajid, M. S. A. y Khatibi, A. (2009). Personal and psychological factors-does it impact the choice of advertising medium. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 104-111.
- Jaramillo, N. y Ochoa, M. (2013). *Publicidad emocional proceso y componentes* [tesis de grado inédita]. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2312>
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L. y Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15(4), 281-29.
- Jiménez Morales, M., Montaña, M. y Vázquez, M. (2018). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave*, 22(3): e22310.
- Jurášová, K. y Spajdel, M. (2013). Development and assessment of film excerpts used for emotion elicitation. *Activitas Nervosa Superior Rediviva*, 55(3), 135-140.
- Kemp, E., Bui, M. y Chapa, S. (2015). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>

- Kreibig, S. D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: A review. *Biological psychology*, 84(3), 394-421.
- Kret, M. E. y De Gelder, B. (2012). A review on sex differences in processing emotional signals. *Neuropsychologia*, 50(7), 1211-1221.
- Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R. y Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140(2), S152-S156.
- Latimer, A. E., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., Duhig, A., Salovey, P. y O'Malley, S. A. (2012). Targeted smoking cessation messages for adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 50(1), 47-53.
- Lavriša, Ž., Hristov, H., Kelly, B. y Pravst, I. (2020). Regulating children's exposure to food marketing on television: are the restrictions during children's programmes enough? *Appetite*, 154, 1-8.
- LeBlanc, S, Uzun, B., y Aydemir, A. (2019). Structural relationship among mindfulness, reappraisal and life satisfaction: The mediating role of positive affect. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00383-x>
- Lee, S. T. (2019). Deception and the Social Good in Mass Communication. En T. Docan-Morgan (Ed.), *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 793-811). Springer.
- Lemos, V. (2005). *Adaptación del Cuestionario Argentino de Personalidad Infantil (Lemos, 2004) para niños de 6 a 8 años: Resultados preliminares [Preliminary results*

- on an Adaptation of the Child Personality Questionnaire for Argentina (Lemos, 2004) in children from ages 6 to 8]. Trabajo presentado en el X Congreso Nacional de Psico-diagnóstico y en las XVI Jornadas Nacionales de ADEIP, Mar del Plata, República Argentina.
- Lench, H. C., Flores, S. A. y Bench, S. W. (2011). Discrete emotions predict changes in cognition, judgment, experience, behavior, and physiology: a meta-analysis of experimental emotion elicitation. *Psychological bulletin*, 137(5), 834.
- Lithari, C., Frantzidis, C. A., Papadelis, C., Vivas, A. B., Klados, M. A., Kourtidou-Papadeli, C. y Bamidis, P. D. (2010). Are females more responsive to emotional stimuli? A neurophysiological study across arousal and valence dimensions. *Brain topography*, 23(1), 27-40.
- Livingstone, S. y Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56(3), 560-584.
- Luciano, M. C., Gómez I. y Valdivia, S. (2002). Consideraciones acerca del desarrollo de la personalidad desde un marco funcional-contextual. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 2(2), 173-197.
- Maimaran, M. y Fishbach, A. (2014). If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers refrain from instrumental food. *Journal of Consumer Research*, 41, 642-655. <https://doi.org/10.1086/677224>

- Martin, T. y Kirkcaldy, B. (1998). Gender differences on the EPQ-R and attitudes to work. *Personality and Individual Differences*, 24(1), 1-5.
- McCrae, R. R. y Costa, P. T. (1999). A five factor theory of personality. En L. Pervin y O. P. John (Eds.), *Handbook of personality* (pp.139-156). Guildford Press.
- Mennin, D., Turk, C., Heimberg, R. y Carmin, C. (2003). Regulation of emotion in generalized anxiety disorder. En A. Beck y M. Reinecke y D. Clark (Eds.), *Cognitive Therapy across the Lifespan: Evidence and Practice* (pp. 60-89). Cambridge University Press. 10.1017/CBO9781139087094.005
- Mestre, J. M., Nuñez Vázquez, I. y Guil, R. (2007). Aspectos psicoevolutivos, psicosociales y diferenciales de la inteligencia emocional. En J. M. Mestre y P. Fernández-Berrocal (Eds.), *Manual de Inteligencia emocional* (pp. 153-172). Pirámide.
- Michellini, Y., Acuña, I. y Godoy, J. C. (2016). Emociones, toma de decisiones y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Suma Psicológica*, 23(1), 42-50.
- Milo (2013). *Comercial Cereal Milo* [video de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E7zsp7tvYpw>
- Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce*. Observatorio eCommerce. <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Orvell, A., Kross, E. y Gelman, S. A. (2018). That's how "you" do it: Generic you expresses norms in early

- childhood. *Journal of Experimental Child Psychology*, 165, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.04.015>
- Padrós Blázquez, F., Soriano-Mas, C. y Navarro Contreras, G. (2012). Afecto positivo y negativo: ¿Una dimensión bipolar o dos dimensiones unipolares independientes? [Positive and negative affect: One bipolar dimension or two independent unipolar dimensions?]. *Inter Disciplinaria*, 29(1), 151-164.
- Perea De Zubiría A. M., Marroquín, A., Lucumí, D., Merchán., J. D., Becerra L., Guerrero G. S., Restrepo M., Gómez A. M., Mora M. y Gómez L. F. (2017). *Perfil nutricional de los cereales de desayuno ofertados en Bogotá. Resumen para sociedad civil y tomadores de decisiones*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2020/03/Declaraciones-nutricionales-y-de-salud-en-los-cereales-de-desayuno-ofertados-en-Bogota%CC%81-una-historia-a-medio-contar..pdf>
- Pfeiler, T. M. y Egloff, B. (2018). Examining the “Veggie” personality: Results from a representative German sample. *Appetite*, 120, 246-255.
- Riva, G., Wiederhold, B. K. y Mantovani, F. (2019). Neuroscience of virtual reality: from virtual exposure to embodied medicine. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(1), 82-96.
- Rothbart M. K. y Derryberry, D. (1981). Theoretical Issues in Temperament. En M. Lewis (Ed.), *Developmental Disabilities* (pp. 383-400). Springer.
- Rothbart, M. K., Ahadi, S. A. y Evans, D. E. (2000). Temperament and personality: Origins and outcomes. *Journal*

- of Personality and Social Psychology*, 78, 122-135. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.122>
- Rottenberg, J., Ray, R. R. y Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. En J. A. Coan y J. B. Allen (Eds.), *The handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 1-57). Oxford University Press.
- Rottenberg, J., Ray, R. D. y Gross, J. J. (2007). Emotion elicitation using films. En J. A. Coan y J. B. Allen (Eds.), *Handbook of emotion elicitation and assessment* (pp. 9-28). Oxford University Press.
- Royo Bordonada, M. Á. (2017). Desafíos de las políticas nutricionales en España: de la responsabilidad individual a la responsabilidad colectiva. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21, 56-58.
- Sariyska, R., Markett, S., Lachmann, B. y Montag, C. (2019). What does our personality say about our dietary choices? Insights on the associations between dietary habits, primary emotional systems and the Dark Triad of personality. *Frontiers in psychology*, 10, 25-91.
- Shenhav, A., Botvinick, M. M. y Cohen, J. D. (2013). The expected value of control: an integrative theory of anterior cingulate cortex function. *Neuron*, 79(2), 217-240.
- Soto, G., Ferrandiz, C., Sáinz, M., Ferrando, M., Prieto, M., Bermejo, R. y Hernández, D. (2011). Características psicométricas del cuestionario de personalidad BFQ-NA (Big Five Questionnaire-Niños y Adolescentes). *Aula Abierta*, 39(1), 13-24.
- The Food Tech. (2020). *Muestran cifras de consumo infantil*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/>

- tendencias-de-consumo/muestran-cifras-de-consumo-infantil/
- Thompson, R. A. (1994). Emotion regulation: A theme in search of definition. *Monographs of the society for research in child development*, 59(2-3), 25-52.
- Van Reijmersdal, E. A. y Van Dam, S. (2020). How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of youth and adolescence*, (49), 1531-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Vargas, R. M. y Muñoz-Martínez, A. M. (2013). La regulación emocional: precisiones y avances conceptuales desde la perspectiva conductual. *Psicología USP*, 24(2), 225-240.
- Wicks, J. L., Warren, R., Fosu, I. y Wicks, R. H. (2009). Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children. *Journal of Advertising*, 38(4), 93-105.
- Zucaritas. (2018). ZUCARITAS 'Con Devin Booker' [video de YouTube]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=3sJpa_s2kQ

Análisis factorial exploratorio de una escala de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito en población colombiana¹

SAMIR RICARDO NEME CHAVES
SARA CATALINA FORERO MOLINA

Las tarjetas de crédito se han venido utilizando como un mecanismo que reemplaza el dinero en efectivo y permite realizar múltiples compras y transacciones de manera inmediata,

¹ El presente capítulo es resultado del proyecto de investigación “Adaptación y validación de una escala de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito de marca compartida en población colombiana”, aprobado y financiado a través de la Convocatoria Fodein 2019-Universidad Santo Tomás, código 1913005, durante el periodo comprendido entre febrero-noviembre del año en mención. Se contó con el apoyo de los auxiliares de investigación: Michelle Escobar, Dayana Vargas, Mayerly Medina y Juliana Moreno, integrantes del semillero de *branding* de la Universidad Santo Tomás. Agradecemos especialmente a los doctores Alejandro Guillen Riquelme y Pablo Vallejo Medina, por su apoyo.

de hecho, en los últimos años, el consumo en línea ha llevado a que un número creciente de personas comience a utilizar tarjetas de crédito (Li et al., 2019). Es así como la adquisición y el uso de tarjetas de crédito en el mundo ha crecido de manera significativa. Para el caso de Colombia, el número de tarjetas de crédito ha incrementado de manera importante tanto en términos absolutos como per cápita (Gómez González et al., 2016); se pasó de 15 000 000 de tarjetas de crédito vigentes en junio de 2018 (Arango y Cardona, 2019) a 16 337 402 en marzo de 2020 como lo refleja la Superintendencia Financiera de Colombia (2020).

Son varios los motivos que llevan a la adquisición de las tarjetas de crédito por parte de los individuos, así como las características que pretenden encontrar en las mismas. Por ejemplo, Meidan y Davo (1994) identifican que los principales atributos para que los tarjetahabientes seleccionen una tarjeta son la conveniencia, la seguridad (contra el fraude y la pérdida) y los aspectos económicos del uso de la tarjeta de crédito. Por su parte, Khare et al. (2012) argumentan que son el uso y la conveniencia los principales determinantes del uso de tarjetas de crédito. Mamunur Rashid e Imdadul (2019) manifiestan que la conveniencia, el estatus social, los atributos de la tarjeta de crédito y los beneficios adicionales proporcionados son factores que afectan la percepción y el comportamiento de uso de los tarjetahabientes. El estudio de Ramlan et al. (2017) indica que la protección, la conveniencia, la flexibilidad

y la economía son los criterios más importantes para seleccionar una tarjeta de crédito.

La investigación de Ali et al. (2019) hace alusión a que el costo financiero percibido tiene un efecto negativo insignificante, mientras que la reputación tiene un impacto positivo insignificante en la aceptación de una tarjeta de crédito. Por otra parte, Butt et al. (2010) encuentran que la conveniencia, el uso económico, tanto local como extranjero, y la sensación de seguridad son los atributos más importantes para los clientes a la hora de seleccionar una tarjeta de crédito. Para Gan y Ramin (2006), la conveniencia de uso, la protección, la economía y la flexibilidad son los principales impulsores para la selección de tarjetas de crédito, mientras que la reputación de la tarjeta no es tan importante. Por otra parte, Amin (2007) encuentra que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la credibilidad percibida y la cantidad de información son los determinantes más importantes ante la intención de usar tarjetas de crédito móviles.

Todos estos factores en suma implican el valor que los consumidores buscan que les otorgue una tarjeta de crédito, por lo cual conocer su percepción al respecto resulta fundamental. En ese sentido, el valor percibido es un constructo que ha sido ampliamente estudiado, a la fecha existen diferentes diseños de instrumentos y escalas para su medición en el marco de diversos contextos. Como lo mencionan Gallarza y Gil (2006), ha sido importante el desarrollo metodológico y de medición de valor que se ha venido concretando en propuestas

de escalamiento multidimensional aplicados a diferentes temas. Aun así, en el contexto de la presente investigación encontramos un vacío: no existe la validación y adaptación de un instrumento de medición de valor percibido para el tema de las tarjetas de crédito en el contexto colombiano, lo cual representa un aporte esencial. De hecho, como manifiestan Arango y Cardona (2019), en términos generales las investigaciones en torno a tarjetas de crédito en Colombia, sobre todo referentes al comportamiento de compra, son escasas.

Lo anterior se refuerza desde lo mencionado por Carretero Dios y Pérez (2007), ya que, de acuerdo con sus apreciaciones, la selección de test para medir diferentes constructos y variables en diversos contextos y temas se ha orientado más por criterios no científicos. Según cifras de Hogan y Agnello (2004, citados en Carretero Dios y Pérez, 2007), “sólo el 55 % de 696 publicaciones científicas donde se hacía uso de tests proporcionaba alguna evidencia sobre la validez de las puntuaciones generadas por los instrumentos usados” (p. 865). Esto quiere decir que validar y adaptar instrumentos (como el caso de esta investigación) representa un aporte significativo y con rigor científico, ya que garantiza que el instrumento mide lo que dice que mide. Así, el objetivo de esta investigación es determinar las propiedades psicométricas de una escala de medición de valor percibido para el uso de las tarjetas de crédito en población colombiana.

Al respecto, es preciso mencionar algunos estudios en relación con las tarjetas de crédito y los

comportamientos de los consumidores, como, por ejemplo, la investigación de Lin et al. (2019) en torno a los determinantes de gasto de tarjetas de crédito y débito en consumidores chinos, que nos deja entrever que la actitud de los consumidores hacia el dinero resulta más importante para explicar el gasto en tarjetas y la variación de la deuda que las características sociodemográficas y de la tarjeta; así mismo, que los pagos mínimos de la deuda de la tarjeta, los adelantos en efectivo, la tenencia de la tarjeta y la deuda con intereses no tienen efecto en el gasto de la tarjeta, pero sí efectos positivos en la deuda de la tarjeta aparte. Braun et al. (2016) estudian los predictores del uso de tarjetas de crédito y el bienestar financiero percibido en mujeres estudiantes universitarias de Sao Paulo y Nueva York, señalando que la comparación social y la autoconfianza financiera tienen influencia en el uso de tarjetas de crédito y en el bienestar financiero. De igual modo, la comparación social es más predictiva en el uso de estas tarjetas en mujeres brasileñas y el comportamiento de uso de las tarjetas de crédito impacta más en el bienestar de las mujeres estadounidenses.

Continuando, Zainudin et al. (2019) estudian los determinantes del mal uso de la tarjeta de crédito entre los consumidores de la “generación Y” en el sector urbano de Malaysia, identificando que el conocimiento de la tarjeta de crédito y la auto-eficacia están relacionados negativamente con el mal uso de ésta, mientras que hay relaciones positivas entre las actitudes hacia las tarjetas de crédito, el materialismo y la norma social. Ali et

al. (2019) investigan los criterios de aceptación de la tarjeta de crédito islámica en Brunei, hallando que las normas subjetivas, la conciencia hacia los medios y la actitud son los factores que más influyen en la aceptación de dichas tarjetas. Por otra parte, Qureshi et al. (2018) estudian las actitudes de los consumidores hacia el uso de tarjetas débito y crédito en Pakistán, evidenciando que el ingreso mensual del hogar, la educación y la edad no tienen impacto significativo en el uso de tarjetas de plástico y que los hombres usan más estas que las mujeres.

Además, Ahmed (2020) se enfoca en conocer el comportamiento del consumidor hacia el uso de tarjetas de crédito en Iraq, identificando que hay una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y su actitud hacia el uso de las tarjetas de crédito y que la mayoría de los consumidores prefieren usar tarjetas de crédito para realizar una variedad de transacciones financieras diarias. El estudio de Mendes et al. (2016) identifica la relación entre la compra impulsiva y la percepción de malestar ante el uso de tarjeta de crédito y el sentido de la deuda, en tres regiones de Brasil, evidenciando que durante el proceso de toma de decisión de compra con tarjeta de crédito, la compra compulsiva actúa como una fuerza que estimula el uso y la deuda, mientras que la percepción sobre el malestar futuro desalienta el uso. En el caso colombiano, se destaca el estudio de Arango y Cardona (2019), quienes investigan los determinantes del uso de tarjetas de crédito en personas de bajos

y medios ingresos en Colombia, mostrando que este mecanismo de financiación se usa para el consumo de bienes semidurables y no durables, y la investigación de Gómez-González et al. (2016), en la que se presenta una contextualización histórica sobre el uso de efectivo y de tarjetas de crédito y débito en Colombia.

Como se mencionó, son escasas las investigaciones y artículos sobre tarjetas de crédito en relación con el valor percibido. Al respecto, es preciso mencionar a Smedley (2013) con su estudio sobre el valor percibido sobre recompensas de tarjetas de crédito aplicado en Canadá, encontrando que los consumidores perciben a los beneficios utilitarios que proporcionan ganancias financieras para el titular de la tarjeta, como la recompensa más valiosa, así mismo, los titulares de tarjetas de crédito que no tienen experiencia ven un valor mayor en los beneficios simbólicos que quienes tienen experiencia. La investigación de Polpitiya et al. (2019) revisa el impacto del valor percibido en la satisfacción del cliente y en la intención de continuar usando tarjetas de crédito. Así, identifican que el valor percibido tiene impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la intensidad de uso.

Por su parte, el valor percibido ha sido definido como “la evaluación global del consumidor con respecto a la utilidad del producto basada en la percepción de lo que se recibe a cambio de lo que se da” (Zeithaml, 1988, p. 14). Así mismo, Chen y Dubinsky (2003) argumentan que el valor percibido es la percepción que tiene el consumidor respecto a los beneficios netos ganados

a través del intercambio, en comparación con los costos incurridos para obtener dichos beneficios, en otras palabras, el valor es la integración entre lo que se recibe y lo que se sacrifica (Gengiz y Kirkbir, 2007). En tal medida, De Ruyter et al. (1997) manifiestan que el valor percibido se divide en dos aspectos o componentes: lo cognitivo y lo afectivo.

Este constructo se ha venido analizando desde una perspectiva multidimensional, de tal forma, existen diferentes tipologías respecto al mismo, por ejemplo, Holbrook (1999) incluye ocho categorías de valor para el cliente, como son la eficiencia, la excelencia (calidad), el juego, la estética, la estima, el estatus, la ética y la espiritualidad. Sheth et al. (1991) idearon múltiples dimensiones de valor de consumo que incluyen dimensiones sociales, emocionales, funcionales, epistémicas y condicionales. Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron una escala de valores de consumo de cuatro dimensiones, como son la emocional, la social, la calidad-desempeño y el precio-valor por dinero. Babin et al. (1994) desarrollaron una escala para evaluar el valor de compra del consumidor que incluye valor hedónico y utilitario. Por su parte, Petrick (2002) propone las categorías valor emocional, valor social, valor utilitario, calidad y precio.

Para efectos de la presente investigación, los valores percibidos considerados para el diseño del instrumento de recolección de datos, en tanto son pertinentes para el tema de tarjetas de crédito, son el valor funcional-calidad, valor funcional-precio, valor emocional, valor social, valor epistémico y valor condicional. En tal

medida, de acuerdo con Petrick (2002) y Walsh et al. (2014), la calidad hace alusión a la percepción respecto a que el producto que se adquiere o se usa esté bien constituido, es confiable y brinda las prestaciones esperadas. Por su parte, para los mismos autores, el precio hace referencia al valor pagado y los servicios o beneficios obtenidos por dicho uso o compra.

Ahora, el valor funcional hace referencia a

[...] la utilidad percibida adquirida de la capacidad de una alternativa para rendimiento funcional, utilitario o físico. Una alternativa adquiere valor funcional a través de la posesión de atributos funcionales, utilitarios o físicos sobresalientes. El valor funcional se mide en un perfil de atributos de elección. (Sheth et al., 1991, p. 160)

El valor social es definido por Shet et al. (1991) como

[...] la utilidad percibida adquirida a partir de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación con grupos demográficos, socioeconómicos y étnico-culturales estereotipados positiva o negativamente. El valor social se mide en un perfil de imágenes de elección. (p. 161)

Por su parte, Sweeney y Soutar (2001) definen el valor social como la utilidad que se deriva de la capacidad que tiene un producto para mejorar su autoconcepto social.

El valor emocional es

[...] la utilidad percibida adquirida de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando precipita o perpetúa esos sentimientos. El valor emocional se mide en un perfil de los sentimientos asociados con la alternativa. (Sheth et al., 1991, p. 161)

Así mismo, Sweeney y Soutar (2001) manifiestan que el valor emocional se adquiere cuando un producto o servicio es capaz de despertar sentimientos y estados afectivos. Así, el valor epistémico, de acuerdo con Sheth et al. (1991), tiene que ver con el conocimiento que se adquiere, la curiosidad que se experimenta y la novedad. Por otra parte, el valor condicional se enfoca en las circunstancias que afectan la elección (Gamage y Ahsan, 2014). Así, para Holbrook (1999), este valor depende del contexto y existe en una situación específica, basándose en el tiempo, la ubicación, el entorno social, el entorno tecnológico, los criterios específicos del usuario y la disponibilidad de infraestructura (Mathwick et al., 2001).

En línea con Lopes y Pimenta (2012), este proyecto aporta, en el marco de la educación financiera, herramientas importantes para controlar el endeudamiento debido, entre otros aspectos, al uso excesivo de las tarjetas de crédito. De igual manera, como lo indican Moreno García et al. (2017), se hace necesario y urgente trabajar

en torno a la educación financiera dirigida a todos los usuarios de los servicios bancarios y financieros, haciendo un énfasis especial en los jóvenes (Bermeo Giraldo et al., 2019; Garzón y Novoa, 2020). Lo anterior se debe tener en cuenta junto a la consideración de que contar con una buena educación y desarrollo financiero repercute favorablemente en el crecimiento económico de los países y, por ende, en el bienestar de su población (Roa, 2013; Beck, Demirgüç-Kunt y Levine, 2007; Levine, 2005; citados en Ceballos Mina y Santiago Ayala, 2019).

Método

El estudio es de corte cuantitativo y de tipo instrumental (León y Montero, 2007), ya que busca construir un instrumento, a partir de un diseño psicométrico, de corte transversal.

Participantes

La población objeto de estudio fueron personas de la población colombiana que residieran actualmente en el país y que tuvieran en su poder una tarjeta de crédito clásica de cualquier banco que se encuentre en el territorio nacional. La muestra se constituyó por 400 personas, 57 % de género masculino, de 42 % género femenino y 0.5 % de otro género. La edad media fue 27.18 años ($DT = 9.99$). Del total, el 39.3 % tiene ingresos entre \$700 001 y \$1400 000, el 17.5 % entre \$1400 001 y \$2100 000, el 15.5 % tiene ingresos de menos de \$700 000, el 10.3 % tiene ingresos superiores a \$4200 000, el 8.5 % tiene ingresos entre \$2100 001

y \$2800 000 y el 4 % tiene ingresos entre 2800 001 y 3 500 000. Se puede acceder a los datos descriptivos de la presente investigación en la siguiente url: <https://osf.io/h5p36/>.

Instrumento

El cuestionario fue de tipo electrónico, construido en la plataforma Google Forms. En él se le preguntaba al encuestado si era residente del país, si poseía una tarjeta de crédito clásica, género, edad, nivel de ingresos, nivel de estudios y formación académica. Seguidamente, pasaban a responder los 36 ítems del cuestionario. De ese total, 5 preguntaban sobre la calidad, 6 sobre el precio, 9 sobre el valor emocional, 5 sobre el valor social, 5 sobre valor epistémico y 6 sobre el valor condicional. Se puede acceder al cuadro de datos de la presente investigación en la url: <https://osf.io/xdqg3/>.

Procedimiento

Las personas fueron contactadas a través de redes sociales virtuales y en persona, tratando de que participara la mayor población posible.

Análisis estadístico

En el análisis que presentamos en este documento se usaron correlaciones policóricas, rotación y oblimin. Finalmente, la determinación de factores se realizó mediante máxima verosimilitud. Se puede acceder al script con el que se llevaron a cabo todos los análisis estadísticos en la siguiente url: <https://osf.io/6rhbf/>.

Resultados

Análisis factorial

Inicialmente, se llevó a cabo un análisis factorial que incluía 36 ítems. Se llevaron a cabo pruebas de adecuación de los datos mediante las pruebas de esfericidad de Barlett ($X^2 = 19381.07$; $P = <0.001$) y Kaiser-Meyer-Olkin ($\kappa_{MO} = 0.97$). Se estableció la existencia de 4 factores. Posteriormente, en la matriz de saturación se encontraron 3 ítems (12, 13, 14) que no se ajustaban teóricamente. Se llevó a cabo de nuevo el análisis Kaiser-Meyer-Olkin ($\kappa_{MO} = 0.97$), además se llevó a cabo la prueba de esfericidad de Barlett ($X^2 = 143.0$; $P < 0.001$). Finalmente, los factores, la nueva factorización, no arrojaron ítems no saturados o con ajuste teóricamente incorrecto. El alfa de Cronbach del instrumento es de 0.98 y el Lambda 6 de Guttman (λ_6) de 0.99. Los intervalos de confianza del 95 % fueron inferiores a 0.98 y superiores a 0.98.

En la Tabla 1, se muestra la estadística general de cada uno de los ítems y se describen los siguientes elementos: la correlación ítem total (raw.r); el ítem total si se eliminara el ítem (r.drop); la correlación ítem total corregida (r.cor); media (mean), y la desviación estándar (SD), si el ítem se elimina. Los resultados muestran una alta correlación ítem total e ítem total corregido, con índices superiores a 0.5.

Tabla 1. Estadística general de los ítems

Ítem	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	Mean	SD
1	400	0.83	0.82	0.82	0.81	4.4	2.1
2	400	0.83	0.82	0.82	0.82	4.4	2.0
3	400	0.86	0.85	0.85	0.85	4.7	2.2
4	400	0.75	0.75	0.74	0.74	3.8	1.8
5	400	0.85	0.84	0.84	0.84	4.6	2.1
6	400	0.85	0.85	0.84	0.84	4.2	1.9
7	400	0.84	0.83	0.83	0.82	4.6	2.2
8	400	0.74	0.74	0.73	0.72	3.9	2.0
9	400	0.76	0.76	0.75	0.74	3.7	1.9
10	400	0.80	0.80	0.79	0.79	4.0	2.0
11	400	0.82	0.82	0.81	0.81	4.2	2.1
15	400	0.64	0.65	0.64	0.62	3.4	1.8
16	400	0.57	0.59	0.58	0.55	3.1	1.7
17	400	0.58	0.59	0.58	0.56	3.1	1.7
18	400	0.88	0.88	0.88	0.87	4.0	1.9
19	400	0.82	0.82	0.82	0.81	3.8	1.9
20	400	0.82	0.83	0.82	0.81	3.8	1.9
21	400	0.76	0.77	0.76	0.74	3.3	1.8
22	400	0.75	0.76	0.76	0.73	3.2	1.8
23	400	0.73	0.74	0.74	0.71	3.2	1.8
24	400	0.72	0.74	0.73	0.71	3.2	1.8
25	400	0.69	0.70	0.70	0.67	3.2	1.8
26	400	0.80	0.80	0.80	0.79	3.8	2.0

Ítem	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	Mean	SD
27	400	0.81	0.81	0.81	0.79	3.9	2.0
28	400	0.89	0.88	0.88	0.88	4.2	2.1
29	400	0.83	0.83	0.82	0.82	4.0	2.0
30	400	0.75	0.76	0.75	0.73	3.4	1.8
31	400	0.81	0.80	0.80	0.79	3.9	2.0
32	400	0.86	0.86	0.85	0.85	4.3	2.1
33	400	0.83	0.83	0.82	0.82	4.1	2.0
34	400	0.82	0.82	0.82	0.81	4.0	2.0
35	400	0.85	0.84	0.84	0.84	4.7	2.2
36	400	0.84	0.84	0.84	0.83	4.5	2.1

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se resumen las saturaciones del último análisis factorial para cada uno de los factores resultantes. El porcentaje de varianza total explicada para los tres factores fue de 77 %.

Tabla 2. Saturación de los ítems en cada factor

ítem	Funcional	Utilitario	Social	Emocional
2	0.90	0.00	-0.01	0.01
8	0.86	-0.15	0.14	0.02
6	0.83	0.02	0.09	0.02
1	0.82	0.12	-0.03	-0.02
5	0.79	0.10	-0.03	0.07
3	0.77	0.20	-0.04	-0.03

APROXIMACIONES EMPÍRICAS A LAS DINÁMICAS CONTEMPORÁNEAS DE CONSUMO

Ítem	Funcional	Utilitario	Social	Emocional
9	0.77	-0.12	0.22	0.02
4	0.71	-0.08	0.13	0.13
7	0.71	0.23	-0.13	0.10
11	0.68	0.20	0.04	0.00
15	0.52	0.21	0.22	0.10
10	0.46	0.34	-0.01	0.14
16	0.42	0.18	0.30	0.08
17	0.42	0.14	0.36	0.08
26	-0.06	0.81	0.16	0.07
25	0.19	0.70	0.08	0.05
24	-0.06	0.69	0.31	0.06
29	0.26	0.66	-0.02	0.07
30	0.20	0.66	0.05	0.02
28	0.11	0.65	0.21	-0.01
33	0.38	0.60	-0.18	0.10
23	-0.05	0.60	0.30	0.15
32	0.41	0.57	-0.14	0.09
31	0.29	0.51	0.12	0.02
19	0.06	0.02	0.86	0.06
21	0.07	0.04	0.86	0.01
20	-0.02	0.09	0.84	0.08
22	-0.02	0.05	0.82	0.09
18	0.15	0.02	0.80	0.03
27	-0.03	0.37	0.48	0.13
13	-0.06	0.00	-0.04	0.95

Ítem	Funcional	Utilitario	Social	Emocional
14	-0.05	-0.05	0.08	0.88
12	0.12	-0.02	-0.02	0.80

Fuente: Elaboración propia. Las cargas indican el factor en el que se situó el ítem. El análisis factorial se realizó a partir de correlaciones policóricas, la rotación oblimin y el método de extracción de máxima verosimilitud.

En la Tabla 3 se presenta el análisis de la relación entre los factores. En la Tabla 4 se muestra el instrumento final resultante.

Tabla 3. Correlación entre los factores del instrumento

Funcional	Utilitario	Social	Emocional
1	0.8789282	0.6245846	0.5038282
0.8789282	1	0.6914366	0.5228898
0.6245846	0.6914366	1	0.6506566
0.5038282	0.5228898	0.6506566	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Instrumento resultante

Ítem
1. Mi tarjeta de crédito clásica tiene una calidad aceptable.
2. Mi tarjeta de crédito clásica cumple con lo que promete.
3. Mi tarjeta de crédito clásica funciona correctamente.
4. Mi tarjeta de crédito clásica tiene características únicas.
5. Mi tarjeta de crédito cumple con estándares de seguridad.

Ítem
6. Mi tarjeta de crédito clásica presenta una buena relación costo-beneficio.
7. Mi tarjeta de crédito es aceptada en diferentes establecimientos físicos y en línea.
8. Mi tarjeta de crédito clásica tiene una cuota de manejo justa.
9. Mi tarjeta de crédito clásica maneja unas tasas de interés justas.
10. Con mi tarjeta de crédito clásica busco acumular puntos.
11. Mi tarjeta de crédito clásica me otorga un cupo suficiente.
12. Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir bien.
13. Mi tarjeta de crédito clásica me genera satisfacción.
14. Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir confiado.
18. Usar mi tarjeta de crédito clásica es algo que yo disfruto.
19. Cada vez que puedo, me animo a usar mi tarjeta de crédito clásica.
20. Me resulta placentero usar mi tarjeta de crédito clásica.
34. Mi tarjeta de crédito clásica cuenta con la mejor tecnología disponible.
35 Para mí es importante que mi tarjeta de crédito clásica tenga el respaldo de una franquicia (Visa, MasterCard, American Express o Diners Club).
36. Mi tarjeta de crédito clásica me respalda en caso de emergencias o eventualidades.
21. Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir importante ante los demás.
22. Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir prestigioso ante los demás.
23. Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir aceptado.
24. Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir adinerado.
25. Mi tarjeta de crédito clásica mejora el modo en que soy percibido.
26. Mi tarjeta de crédito clásica me permite comprar en lugares donde antes no podía.

Ítem
27. Con mi tarjeta de crédito clásica puedo adquirir productos que antes no podía.
28. Con mi tarjeta de crédito clásica puedo disfrutar de descuentos y promociones.
29. Mi tarjeta de crédito clásica me permite participar en sorteos realizados por la entidad bancaria.
31. Tengo asesoría sobre mi tarjeta de crédito clásica en tiempo real.
32. Mi tarjeta de crédito clásica me permite acceder a bienes y servicios al instante.
33. Mi tarjeta de crédito clásica me respalda en fechas especiales.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Las pruebas a las que fue sometido el instrumento, como el alfa de Cronbach, el análisis factorial, la esfericidad de Bartlett o las correlaciones ítem total e ítem total corregido, presentaron resultados adecuados, mostrando la fortaleza del instrumento. Los resultados del análisis factorial son similares a los obtenidos por instrumentos semejantes (Gamage y Ahsan, 2014).

El presente estudio quiere darle un instrumento estadísticamente validado a la academia y la industria, que pueda servirle de forma confiable para, por un lado, poder llevar a cabo otros tipos de estudio que profundicen en el valor percibido de las tarjetas de crédito, y, por otro, para comprender más profundamente el comportamiento del consumidor en relación con el uso de las tarjetas de crédito. Además, este análisis

pretende aportar un instrumento en lengua castellana para toda la comunidad iberoamericana.

Referencias

- Ahmed, A. (2020). Consumer Behavior toward the Use of Credit Cards: The Empirical Evidence from Iraq. *Journal of Economics and Business*, 5(1), 53-69.
- Ali, Q., Yaacob, H. y Salman, A. (2019). The Acceptance of Islamic Credit Card in Brunei. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 36(2), 80-92.
- Amin, H. (2007). An analysis of mobile credit card usage intentions. *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.
- Arango, L. y Cardona, L. (2019). Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia: ¿qué determina su uso? *Borradores de Economía*, (1098), 1-46. https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9737/be_1089.pdf
- Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Braun, D., Mendes da Silva, W., Flores, E. y Norvilitis, J. (2016). Predictors of credit card use and perceived financial well-being in female college students: a Brazil-United States comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 133-142.
- Butt, B., Ur Rehman, K., Saif, M. y Safwan, N. (2010). Customers' credit card selection criteria in perspective of an emerging market. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2934-2940.

- Carretero Dios, H. y Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. y Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Gallarza, M. y Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-60.
- Gamage, T. y Ahsan, F. (2014). Perceived Value of Online Services: Scale Validation and Managerial Implications. *International Journal of Theory & Practice*, 5(1), 39-51.
- Gan, L. y Ramin, M. (2006). Credit Card Selection Criteria: Singapore Perspective. (Nanyang Technological University, Ed.) *Economic Growth Centre Working Paper Series* 0610.
- Gengiz, E. y Kirkbir, F. (2007). Customer perceive value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-267.

- Gómez González, J., Jaramillo Echeverri, J. y Meisel Roca, A. (2016). El uso de efectivo y tarjetas débito y crédito en Colombia. *Borradores de Economía*, (950), 1-28.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Khare, A., Khare, A. y Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 236-256.
- León, O. y Montero, I. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862.
- Li, Y., Li, Y. y Li, Y. (2019). What factors are influencing credit card customer's default behavior in China? A study based on survival analysis. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 516, 1-11.
- Lin, L., Revindo, M., Gan, C. y Cohen, D. (2019). Determinants of credit card spending and debt of Chinese consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 545-564.
- Mamunur-Rashid, M. y Imdadul, M. (2019). Factors Affecting Credit Card Use in Bangladesh. *Global journal of management and business research*, 19(5), 57-62.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meidan, A. y Davo, D. (1994). Credit and Charge Cards Selection Criteria in Greece. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 36-44.

- Mendes, K., Rovedder, M. y Reis, F. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87.
- Petrack, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Polpitiya, R., Perea, D. y Ediriweera, I. (2019). Impact of perceived value on customer satisfaction and continuance intention of credit card usage. *International Journal of Corporate Management*, 1(2), 1-16.
- Qureshi, J., Baqai, S. y Qureshi, M. (2018). Consumers' Attitude towards Usage of Debit and Credit Cards: Evidences from the Digital Economy of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), 220-228.
- Ramlan, H., Hashim, S., Rashid, N. y Norzaini, A. (2017). Credit Card Selection Criteria in Klang Valley. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(5), 24-32.
- Sheth, J., Newman, B. y Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smedley, L. (2013). *Customer Perceived Value of Credit Card Rewards* [tesis de pregrado inédita]. University of Gävle. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:606850/FULLTEXT01.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2020). *Informes de tarjeta débito y crédito*. Superintendencia Financiera de Colombia. <https://www.superfinanciera.gov>.

co/descargas/institucional/pubFile1045472/intar-credeo0320.xls

Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Walsh, G., Shiu, E. y Hassan, L. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.

Zainudin, R., Mahdzan, N. y Yeap, M.-Y. (2019). Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1350-1370.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Confirmación estructural de los factores de medición del valor percibido para el uso de tarjetas de crédito en población colombiana¹

SAMIR RICARDO NEME CHAVES

SARA CATALINA FORERO MOLINA

Las tarjetas de crédito han venido siendo ampliamente utilizadas y consideradas la forma de crédito más conveniente para los clientes (Huang y Thomas, 2014), quienes les atribuyen múltiples beneficios, tales como la facilidad de uso y seguridad en la medida de no tener que usar dinero en efectivo, contar con un registro de las compras realizadas, construir un historial de solvencia económica, tener la posibilidad de participar en programas de

¹ El presente capítulo es resultado del proyecto de investigación “Construcción de un modelo de ecuaciones estructurales que relacione los factores de valor percibido hacia las tarjetas de crédito clásicas en población colombiana”, aprobado y financiado a través de la Convocatoria Fodein 2020-Universidad Santo Tomás, código 2013003. Se contó con el apoyo de los auxiliares de investigación: David Doria, Angie Alfonso, Camila Quintero y Angela Sosa.

fidelización y afinidad, poder acceder a compras de manera más abierta y rápida y la posibilidad de pagar en cuotas, entre otros, además de la facilidad que generalmente encuentran los clientes para solicitarla en comparación con un crédito de consumo tradicional (Sollet et al., 2013; Gulsun et al., 2012; Denegri et al., 2007).

Tal como lo reflejan algunas firmas de investigación de mercados como Nielsen (2020, citado por Programa Publicidad, 2020), la crisis por el covid-19 ha acelerado un patrón en los consumidores, ligado a reducir el pago de los productos con efectivo e incrementar el uso de los plásticos como las tarjetas de crédito y débito, pasando de usarlos en un 38.5 % de las ocasiones de compra a un 54.1 %. De igual manera, las compras en línea han crecido de manera significativa en las últimas décadas y la pandemia las ha propagado en mayor medida (Xu et al., 2021). La población necesita, actualmente, por lo regular, contar con tarjetas de crédito y débito; el avance en la tecnología ha hecho que las tarjetas de crédito se conviertan en un modo de transacción conveniente (Phau y Woo, 2008).

En este escenario, en el caso particular de Colombia en enero de 2021, Asobancaria reportó un total de 14 283 329 de tarjetas de crédito activas para personas naturales provenientes de establecimientos bancarios (82 %), compañías de financiamiento comercial (16 %) y cooperativas financieras (2 %), lo que representó, a su vez, un total de 16 559 291 transacciones en ese mismo mes para compras nacionales, y 3 416 898 transacciones para compras en el exterior. Esto viene

a reflejar un incremento significativo en el uso de tarjetas de crédito, comparando los periodos de 2019 y 2020, ya que, como indica Kantar (2020), para los primeros cinco meses del año 2020 en relación con el año inmediatamente anterior, las compras con tarjetas crecieron 48 % y el gasto con tarjeta de crédito creció 54%.

Teniendo en cuenta lo anterior, para las entidades encargadas de emitir tarjetas de crédito, se ha constituido un reto fundamental aportar valor suficiente de cara a las necesidades que los consumidores pretenden satisfacer con soporte en este mismo instrumento financiero. En conformidad, es evidente el constante desarrollo de estrategias implementadas por parte de las entidades financieras para aumentar su cuota de mercado de tarjetas de crédito en el país, lo que se suma a las acciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con el fin de generar mayor confianza en los consumidores hacia las compras en internet (MinTic, 2019).

Es por esto que se hace necesario enfocar estudios en diferentes variables en torno al tema de tarjetas de crédito. En esa medida, el valor percibido es un constructo de gran importancia en relación con las tarjetas de crédito, ya que la apreciación de los consumidores es requerida para el mejoramiento de estrategias que se direccionen a satisfacer las necesidades de la sociedad. Así, el uso de las tarjetas de crédito representa una forma conveniente para ambas partes (Lee y Kwon, 2002), así como un estilo de vida (Khare et al., 2012), por lo cual es pertinente abordarlas desde diferentes enfoques.

Por lo mismo, la presente investigación se plantea como objetivo comprobar la estructura factorial de un instrumento para la medición de valor percibido hacia el uso de tarjetas de crédito clásicas en población colombiana, para lo cual se requiere generar una modelación por ecuaciones estructurales (SEM), la cual aporta desde dos frentes, por una parte, permite cubrir un vacío teórico, ya que la evidencia empírica refleja la no existencia de estudios que aborden el valor percibido en relación con las tarjetas de crédito; por otra parte, teniendo en cuenta que, como se expuso anteriormente, este medio de pago ha tenido un incremento en su uso de manera significativa por lo cual hay una alta posibilidad de que los resultados aquí abordados sean aprovechados en la práctica.

Es así como los modelos de ecuaciones estructurales se orientan a examinar en un solo momento una serie de relaciones de dependencia entre diversas variables, por lo cual es posible afirmar que este hace parte de los análisis multivariados regresión lineal y análisis factorial (Cupani, 2012). Además, a través de estos, es posible hacer uso de múltiples medidas que representan el constructo y controlar los respectivos errores de medición de cada variable. Todo esto indica que se trata de un método estadísticamente robusto en tanto que se utilizan varias pruebas estadísticas, las cuales en conjunto llevan a que la estructura teórica propuesta provea un buen ajuste a los datos empíricos (Henseler et al., 2015; Mueller y Hancock, 2018).

En el marco de lo anterior, abordar el valor percibido es pertinente si se parte de la premisa de que el valor percibido es un constructo multidimensional (Sánchez Fernández e Iniesta Bonillo, 2007) que surgió como foco del concepto de marketing, en tanto que considera lo que los clientes quieren obtener y creen que reciben al comprar y utilizar el bien o servicio ofrecido por una marca. De igual manera, el valor percibido se ha constituido en un factor fundamental en torno a la sobrevivencia de las organizaciones en el mercado altamente competitivo y, por lo tanto, sigue siendo de gran interés para los estudios e investigaciones de los últimos tiempos.

Por efectos de la presente investigación, el interés en el constructo se debe al hecho de que diversos autores han demostrado una serie de relaciones con otros constructos, por ejemplo, que el valor percibido favorece las relaciones con los clientes de diferentes industrias de bienes y servicios hacia el largo plazo (Parasuraman y Grewal, 2000; Cronin et al., 2000; Shapiro et al., 2018), así como la relación positiva que se evidencia entre el valor percibido y el comportamiento de compra (Chen y Tsai, 2008; Kim et al., 2012).

A la vez, es pertinente mencionar que, en un estudio anterior de Neme Chaves y Forero Molina (2021), se realizó el AFE partiendo de 36 ítems construidos para los valores percibidos: calidad, precio, emocional, social, epistémico y condicional. Así, mediante correlaciones policóricas y rotación oblimin y determinación de factores mediante máxima verosimilitud, se pudo

llegar a demostrar la fortaleza del instrumento y a reducirlo a los factores: valores funcional, utilitario, social y emocional.

En línea con lo anterior, esta investigación, a la vez, quiere aportar en términos de la educación para el consumo y propiamente en lo referente a la educación económica y financiera, ya que diversos estudios han demostrado que la posesión de tarjetas de crédito aumenta el comportamiento de gasto en términos generales, es decir, influye en la propensión de los consumidores a gastar más (Boden et al., 2020; Thomas et al., 2011; Liu y Dewitte, 2021), lo que en la literatura se ha venido tratando y profundizando a partir del concepto “efecto tarjeta de crédito” (McCall et al., 2004).

Tal como lo dejan entrever Soll et al. (2013), lamentablemente, un número importante de consumidores hacen mal uso de las tarjetas de crédito que poseen, involucrándose en compras impulsivas, inclusive compulsivas, y gastando más de lo que pueden pagar, lo que deriva en problemas financieros serios para los individuos y las familias, siendo uno de los motivos el hecho de que las personas al poseer una tarjeta de crédito se sienten más adineradas (Soman y Cheema, 2002). Es decir, desarrollan la errada creencia de tener dinero extra (Denegri et al., 2007) y simbolizan a través de ellas estatus y poder (Khare, 2013). En esa medida, tal como lo refieren Diniz et al. (2016), es fundamental ver a las tarjetas de crédito como un aliado para las finanzas personales y del hogar y no como una extensión de los ingresos.

Método

Participantes

Los participantes fueron seleccionados de la población general mediante un muestreo no probabilístico por voluntarios. Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de edad, de nacionalidad colombiana, residente en el país y que tuviera activa una tarjeta de crédito clásica o tradicional sin ninguna característica diferencial (como *gold*, *black*, *platinum*, etc.). Participaron un total de 987 personas, de las cuales 494 fueron de género femenino (50.3 %), 486 de género masculino (49.5 %) y 2 de género no binario (0.2 %). La edad de los participantes osciló entre 18 y 78 años ($M = 29.04$; $SD = 10.38$).

Instrumentos

Se empleó un cuestionario en el que se indagaba inicialmente sobre si los participantes residían en Colombia, si poseía una tarjeta de crédito clásica, además de datos demográficos como edad, género, nivel de ingresos. Posteriormente el cuestionario abordó los factores de valor funcional, valor utilitario, valor social y valor emocional, todos estos en escala de respuesta Likert de 7 niveles.

Procedimiento

El cuestionario fue distribuido mediante internet a través de la plataforma Google Forms. En la primera parte del mismo se encontraba el consentimiento

informado, donde se informaba del objetivo del estudio, así como de la confidencialidad del manejo de los datos de los participantes, se explicitaba que si el cuestionario se llenaba en su totalidad y se enviaba, se entendía como la aceptación voluntaria de participación en la investigación. Para contactar a los participantes se utilizaron redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Análisis de datos

El AFC se llevó a cabo a través del software R Core Team (2020), se usó el paquete Lavaan Rosseel (Rosseel, 2012). El modelo de estimación utilizado fue máxima verosimilitud con indicadores robustos, además se utilizó la matriz policórica, teniendo en cuenta que el cuestionario es de ítems politómicos (Lloret Segura et al., 2014).

Resultados

A nivel general, se puede decir que existe una adecuación de los datos para llevar a cabo el AFC. La comprobación de los datos se llevó a cabo a través de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (κ_{MO}) y el resultado fue de 0.98.

Análisis factorial confirmatorio

Los resultados del análisis factorial pueden verse en la Tabla 1, se observa que los resultados del modelo inicial tienen índices de ajustes mediocres. Al ver esto, se decidió eliminar los ítems con cargas inferiores a 0.80. Para tratar de mejorar los índices del modelo, se eliminaron los ítems 10 (.77), 20 (.79), 26 (.78) y 30 (.73), así como correlacionar los errores de los ítems

8 y 9; 35 y 36, mostrando indicadores de ajuste mucho mejores, se puede decir que el segundo modelo muestra índices mejores teniendo en cuenta que se esperan indicadores CFI ($\geq .90$), TLI ($\geq .90$) y, RMSEA ($\leq .08$) y SRMR ($\leq .06$) (Luna Cortes et al., 2019).

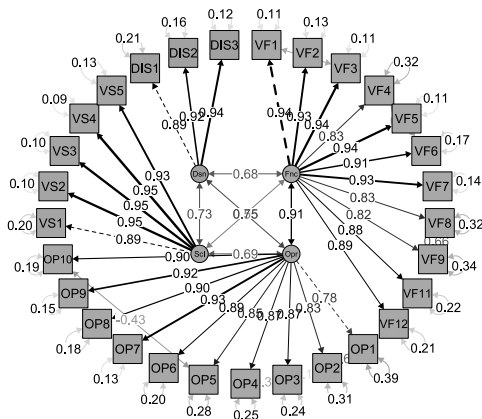
Tabla 1. Índices de ajuste de los modelos

Modelo	X ²	GF	CFI	TLI	RMSEA	90% c.i.	SRMR
Modelo inicial	4098.373	489***	0.866	0.855	0.087	0.085-0.089	0.082
Modelo ajustado	1794.284	342***	0.932	0.925	0.066	0.063-0.068	0.053

*** $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Modelo de 31 ítems y 4 factores de la escala de valor percibido en tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se presenta el análisis de los ítems de la escala. Se puede observar que el alfa de Cronbach de la escala es de 0.98, las medias se ubican entre 3.2 y 4.6 y las desviaciones típicas oscilan entre 1.96 y 2.2. Las correlaciones ítem total e ítem total corregido superan el 0.3 (Santos Iglesias et al., 2013).

Tabla 2. Descriptivos de los ítems de la escala

	Enunciado ítem	Alpha	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	Mean	SD
1	Mi tarjeta de crédito clásica tiene una calidad aceptable.	0.98	0.86	0.86	0.86	0.85	4.5	2.2
2	Mi tarjeta de crédito clásica cumple con lo que promete.	0.98	0.86	0.86	0.85	0.85	4.5	2.0
3	Mi tarjeta de crédito clásica funciona correctamente.	0.98	0.87	0.86	0.86	0.86	4.6	2.2
4	Mi tarjeta de crédito clásica funciona correctamente.	0.98	0.82	0.82	0.81	0.80	4.0	2.0
5	Mi tarjeta de crédito cumple con estándares de seguridad.	0.98	0.87	0.86	0.86	0.86	4.5	2.1
6	Mi tarjeta de crédito clásica presenta una buena relación costo-beneficio.	0.98	0.88	0.88	0.87	0.87	4.2	2.0
7	Mi tarjeta de crédito es aceptada en diferentes establecimientos físicos y en línea.	0.98	0.86	0.86	0.86	0.85	4.6	2.2
8	Mi tarjeta de crédito clásica tiene una cuota de manejo justa.	0.98	0.82	0.82	0.82	0.81	4.0	2.0
9	Mi tarjeta de crédito clásica maneja unas tasas de interés justas.	0.98	0.82	0.82	0.81	0.80	3.9	2.0

	Enunciado ítem	Alpha	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	Mean	SD
11	Mi tarjeta de crédito clásica me otorga un cupo suficiente.	0.98	0.86	0.85	0.85	0.84	4.2	2.1
12	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir bien.	0.98	0.89	0.89	0.88	0.88	4.2	2.0
13	Mi tarjeta de crédito clásica me genera satisfacción.	0.98	0.89	0.89	0.89	0.88	4.2	2.0
14	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir confiado.	0.98	0.88	0.88	0.88	0.87	4.2	2.0
15	Mi tarjeta de crédito clásica me genera preocupación.	0.98	0.72	0.72	0.72	0.70	3.7	2.0
16	Mi tarjeta de crédito clásica me genera disgusto.	0.98	0.68	0.68	0.68	0.66	3.4	1.9
17	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir culpable.	0.98	0.69	0.70	0.69	0.67	3.5	1.9
18	Usar mi tarjeta de crédito clásica es algo que yo disfruto.	0.98	0.87	0.87	0.87	0.86	4.0	2.0
21	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir importante ante los demás.	0.98	0.72	0.72	0.72	0.70	3.4	1.9
22	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir prestigioso ante los demás.	0.98	0.72	0.72	0.72	0.70	3.3	1.9
23	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir aceptado.	0.98	0.70	0.71	0.71	0.68	3.2	1.9
24	Mi tarjeta de crédito clásica me hace sentir adinerado.	0.98	0.71	0.72	0.72	0.69	3.2	1.9
25	Mi tarjeta de crédito clásica mejora el modo en que soy percibido.	0.98	0.70	0.70	0.70	0.68	3.2	1.9
27	Con mi tarjeta de crédito clásica puedo adquirir productos que antes no podía.	0.98	0.81	0.81	0.80	0.79	3.9	2.0

APROXIMACIONES EMPÍRICAS A LAS DINÁMICAS CONTEMPORÁNEAS DE CONSUMO

	Enunciado ítem	Alpha	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	Mean	sd
28	Con mi tarjeta de crédito clásica puedo disfrutar de descuentos y promociones.	0.98	0.86	0.86	0.86	0.85	4.1	2.1
29	Mi tarjeta de crédito clásica me permite participar en sorteos realizados por la entidad bancaria.	0.98	0.84	0.84	0.83	0.82	3.9	2.0
31	Tengo asesoría sobre mi tarjeta de crédito clásica en tiempo real.	0.98	0.84	0.84	0.84	0.83	4.0	2.1
32	Mi tarjeta de crédito clásica me permite acceder a bienes y servicios al instante.	0.98	0.88	0.88	0.88	0.87	4.3	2.1
33	Mi tarjeta de crédito clásica me respalda en fechas especiales.	0.98	0.85	0.85	0.85	0.84	4.1	2.1
34	Mi tarjeta de crédito clásica cuenta con la mejor tecnología disponible.	0.98	0.87	0.87	0.86	0.86	4.1	2.0
35	Para mí es importante que mi tarjeta de crédito clásica tenga el respaldo de una franquicia.	0.98	0.85	0.85	0.85	0.84	4.5	2.2
36	Mi tarjeta de crédito clásica me respalda en caso de emergencias o eventualidades.	0.98	0.86	0.86	0.85	0.85	4.4	2.1

Nota: alpha = alfa de Cronbach, raw.r = correlación ítem total, r.cor = correlación ítem total corregida, r-drop = alfa de Cronbach si se eliminara el ítem.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La presente investigación buscó sobrepasar las deficiencias del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) llevado a cabo por Neme Chaves y Forero Molina (2021), ya que por la concepción teórica de todo AFE, lleva a debilidades como el hecho de que las rotaciones utilizadas pueden llevar a interpretaciones distintas con el mismo marco de datos o no permitir poner a prueba de forma genuina hipótesis sustantivas, lo que no da evidencia de dimensionalidad (Pérez, 2020).

Por su parte, el AFC posibilita la optimización de los procesos de validación y fiabilidad. Parte de la hipótesis del efecto de las variables latentes sobre los indicadores y se pretende validar. Permite, además, restringir algunas saturaciones, analizar la matriz de covarianzas en lugar de la de correlaciones y contrastar la validez, ajustando un modelo que la asuma y diagnosticando su bondad de ajuste (Batista Foguet et al., 2004). Lo que finalmente da como resultado análisis más robustos, confiables y válidos para la aplicación en otros contextos de investigación académica o disciplinar.

Haber adaptado y validado un instrumento de medición de valor percibido para el caso colombiano es fundamental de cara a la educación financiera, ya que como lo afirman Forero y Garzón (2020), la efectividad de los programas de educación económica y financiera parte de entender los contextos y adaptarse a estos, aportando así al bienestar individual y colectivo.

Referencias

- Asobancaria. (2021). *Informe de tarjetas de crédito-Enero de 2021*. Asobancaria. <https://www.asobancaria.com/informe-tarjetas-credito/>
- Batista Foguet, M., Coenders, G. y Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina Clínica*, 122(S1), 21-27.
- Bermeo Giraldo, M. C., Álvarez Agudelo, L., Ospina-Rúa, M., Acevedo-Correa, Y. y Montoya Restrepo, I. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*, 5(9), 77-96. <https://doi.org/10.22430/24223182.1257>
- Boden, J., Maier, E. y Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>.
- Ceballos-Mina, O. y Santiago-Ayala, L. (2019). Efectos de las tarjetas de crédito en la estructura de consumo y la desigualdad de los hogares mexicanos. *Finanzas y Política Económica*, 11(2), 299-320. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.2.5>
- Chen, C. F. y Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>

- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cupani, M. (2012) Análisis de ecuaciones estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199.
- Denegri, M., Martínez, G. y Etchebarne, S. (2007). La comprensión del funcionamiento bancario en adolescentes chilenos: un estudio de psicología económica. *Interdisciplinaria*, 24(2), 137-159.
- Diniz, P., Rogers, P., Barboza, F. y Mendes Da Silva, W. (2016). A Relação da Educação Financeira e do Otimismo no uso de Cartões de Crédito. *Espacios*, 37(26).
- Forero, S. y Garzón, C. (2020). *Decisiones económicas y financieras. Un análisis interdisciplinar*. Ediciones USTA.
- Garzón, C. y Novoa, M. (2020). La educación económica y financiera: reto para la formación de jóvenes universitarios. S. Forero y C. Garzón, (Eds.), *Decisiones económicas y financieras. Un análisis interdisciplinar* (pp. 133-158). Ediciones USTA.
- Gulsun, G., Faruk, A., Ozcelik, S. y Yildiran, L. (2012). Credit Card Satisfaction and Financial Literacy: Evidence from an Emerging Market Economy. *Emerging Markets Finance & Trade*, 48(5), 103-115. <https://doi.org/10.2753/REE1540-496X4806S508>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in varian-

- ce-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huang, B. y Thomas, L. C. (2014). Credit card pricing and impact of adverse selection. *Journal of the Operational Research Society*, 65(8), 1193-1201. <https://doi.org/10.1057/jors.2012.173>
- Kantar (2020). *Uso de tarjetas crece durante contingencia en Colombia*. Kantar World Panel. <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Uso-de-tarjetas-crece-durante-contingencia-en-Colombia->
- Khare, A., Khare, A. y Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 236-256.
- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779406>
- Kim, G. H., Yu, J. H. y Kim, C. D. (2012). Forecasting Methods for Monthly Expenditures by Monte-Carlo Simulation Focused on Apartment Housing Project. *Journal of the Architectural Institute of Korea (Structure & Construction)*, 28(11), 149-156.
- Lee, J. y Kwon, K-N. (2002). Consumers' use of credit cards: store credit card usage as an alternative payment and financing medium. *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 239-262.
- Liu, Y. y Dewitte, S. (2021). A replication study of the credit card effect on spending behavior and an extension to mobile payments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102472>

- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernandez-Baeza, A. y Tomas-Marco, I. (2014). El Analisis Factorial Exploratorio de los items: Una guia práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30, 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lopes, F. y Pimenta, M. (2012). *Educação Financeira para um Brasil Sustentável Evidências da necessidade de atuação do Banco Central do Brasil em educação financeira para o cumprimento de sua missão*. Banco Central do Brasil. <https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD280.pdf>
- Luna Cortes, G., López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2019). Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by generation y travelers. *Journal of Travel Research*, 58(3), 398-410. <https://doi.org/10.1177/0047287518755502>
- Moreno García, E., García Santillán, A. y Gutiérrez Delgado, L. (2017). Nivel de educación financiera en escenarios de educación superior. Un estudio empírico con estudiantes del área económico-administrativa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, 3(22), 163-183.
- McCall, M., Trombetta, J. y Gipe, A. (2004). Credit cues and impression management: a preliminary attempt to explain the credit card effect. *Psychological Reports*, 95, 331-337.
- MinTic. (2019). *Ministerio TIC hace recomendaciones para que los colombianos compren por internet de forma segura este "CiberLunes"*. MinTic. <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-101206.html>

- Mueller, R. O. y Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. En G. Hancock, L. Stapleton, y R. Mueller (Eds.), *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445-456). Routledge.
- Neme Chaves, S. R. y Forero Molina, S. C. (2021). *Análisis factorial exploratorio de una escala de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito en población colombiana* [Manuscrito enviado para publicación]. Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Pérez, D. O. (2020). Revisión del Concepto de Causalidad en el Marco del Análisis Factorial Confirmatorio. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 1(54), 103-118.
- Phau, I. y Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: the roles of money attitude and credit card usage. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-460.
- R Core Team. (2020). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.r-project.org/>
- Rosseel, Y. (2012). Llavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>
- Sánchez-Fernández, R. e Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review

- of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Santos Iglesias, P., Sierra, J. C. y Vallejo-Medina, P. (2013). Propiedades psicométricas del index of spouse abuse en una muestra de varones españoles. *Terapia Psicológica*, 31(2), 209-217. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082013000200007>.
- Shapiro, S. L., Reams, L. y So, K. K. F. (2018). Is it worth the price? the role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2). 10.1016/j.smr.2018.03.002
- Soll, J., Ralph, K. y Larrick, R. (2013). Consumer Misunderstanding of Credit Card Use, Payments, and Debt: Causes and Solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 66-81. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1509/jppm.11.061>
- Soman, D. y Cheema, A. (2002). The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibilit. *Marketing Science*, 21(1), 32-53.
- Thomas, M., Desai, K. y Seenivasan, S. (2011). How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139. <https://doi.org/10.1086/657331>
- Xu, Y., Meng, J., Zhang, Y. y Koo, J. (2021). How household consumption responds to credit card refunds. *Economic Letters*, 198, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2020.109683>

Relación entre confianza, satisfacción, actitud, lealtad e intención de compra en plataformas e-commerce¹

LUIS FERNANDO BOTERO CARDONA
SAMIR RICARDO NEME CHAVES

La revolución industrial 4.0 ha impactado todas las áreas de la vida, cambiando formas de hacer las cosas. Según Jarche (2018), en las tres primeras revoluciones industriales, los impactos se evidenciaron en las máquinas y procesos productivos, es en la cuarta revolución industrial donde estos impactos se ven principalmente reflejados en los seres humanos, tanto individual como colectivamente. Toda esta gran transformación ha generado cambios en nuestros comportamientos de consumo, si bien el consumo ha estado presente siempre y forma parte de la existencia humana, actualmente se ha convertido en

¹ La presente investigación es el resultado del proyecto de investigación titulado “Percepción de las relaciones de confianza de consumidores en plataformas de e-commerce en usuarios entre 24 y 34 años de la ciudad de Bogotá” con código 1913004. Contó con el apoyo de los auxiliares de investigación: Diego Alejandro Calderón Muñoz, David Andrés Ramírez Peña y Juan Camilo Peña Sánchez.

un dinamizador clave de este contexto social (Castillejo et al., 2011), igualmente, indican los autores que alrededor del consumo se genera un imaginario colectivo que vincula el éxito personal y la felicidad con una acumulación de bienes de mercado, así mismo como resultado de la revolución industrial 4.0 este es un fenómeno de orden global.

En ese sentido, el acto de consumir no es una característica que defina al ser humano, sino un rasgo del que participan todos los seres vivos, además hace parte de nuestras libertades, sin embargo, las libertades deben ir asociadas con la responsabilidad, la cual debe ser el resultado de un proceso de educación que le permita a los sujetos adquirir competencias en torno al desarrollo de un consumo responsable (Castillejo et al., 2011). Con base en lo anterior, es relevante entender la dinámica de las plataformas digitales de comercio electrónico (*e-commerce*), a partir de diversos constructos definidos por la interacción que tienen los consumidores actuales hacia estas. En este sentido, la presente investigación se enmarca en validar las relaciones entre la confianza, la satisfacción, la actitud, la lealtad y la intención de compra de los consumidores en plataformas *e-commerce*. Por tal motivo, entender estas relaciones permitirá a las empresas desarrollar plataformas digitales que acompañen a los consumidores dentro de un contexto de consumo responsable.

En primer lugar, la confianza representa la voluntad de hacer vulnerable a otra persona (Mayer et al., 1995), considerando la asociación de la vulnerabilidad con el

rendimiento, en una serie de estudios meta-analíticos como los de Dirks y Ferrin (2002), Colquitt et al. (2007) y De Jong et al. (2016). Es así como la confianza es una construcción importante para el investigador organizacional (Alarcón et al., 2018) y, según el modelo de Mayer et al. (1995), se constituye a partir de la confiabilidad y de la propensión a confiar; este modelo fue refinado por Jones y Shah, (2016), dividiendo el proceso de confianza en tres conceptos: acciones de confianza, creencias de confianza e intenciones de confianza. Las acciones de confianza se relacionan con las conductas que demuestran dependencia de otros; las creencias de confianza hacen referencia a la confiabilidad percibida y las intenciones de confianza se relacionan con la voluntad a ser vulnerable. De esta forma, la definición de confianza de Mayer supone un cierto grado de relevancia e interés personal o vulnerabilidad para interacciones específicas o futuras (no específicas) (Alarcón et al., 2018).

En lo que refiere a la propensión a confiar, esta tiene un efecto global especialmente sobre las interacciones interpersonales, donde la información sustantiva sobre el referente puede no estar disponible (Alarcón et al., 2018). Durante estas interacciones, un individuo hace una comparación cuidadosa de los costos y beneficios potenciales de un conjunto dado de opciones de decisión y luego selecciona el curso de acción más racional (Jones y Shah, 2016). Debido a esto, la decisión de confiar depende de una evaluación de la probabilidad de incurrir en una pérdida en vez de ser recompensado por confiar,

cuando hay poca o ninguna información disponible sobre el proveedor (Hareef et al., 2020). De tal manera que aquellos con mayor propensión a confiar creerán que es menos probable que experimenten la explotación y, por lo tanto, están más dispuestos a confiar en los demás. En este caso, la propensión a confiar puede promover la confirmación de la creencia de tal manera que los individuos con mayor propensión a confiar interpretan información nueva para ser congruentes con sus esquemas cognitivos existentes (Alarcón et al., 2018).

Por otra parte, las relaciones de confianza también son argumentadas desde las compras detallistas, al respecto Lu et al. (2016) resaltan la importancia de la confianza a nivel individual cuando se eligen proveedores en mercados detallistas en línea, principalmente sobre los mecanismos de construcción de confianza en estos mercados virtuales, así como los atributos relacionados para la adopción de estos canales de abastecimiento. Según los argumentos de los autores señalados, las percepciones de los atributos de un mercado basado en recursos, junto con la efectividad percibida de su rol de intermediario pueden ayudar a generar confianza hacia el mercado, aumentar la confianza hacia la comunidad de proveedores e impulsar la intención de adoptar microasesorías en línea. Así mismo, Kim y Peterson (2017) describen que la confianza en línea incluye causas y consecuencias; dentro de las causas, encontramos las siguientes: son las constructoras, y están representadas por la disposición a la confianza, el riesgo percibido, la seguridad percibida, la privacidad percibida,

la reputación percibida, la utilidad percibida, la calidad percibida del sistema, la calidad percibida de la información, la calidad del servicio percibido y la calidad del diseño percibido; por su parte, las consecuencias se relacionan con satisfacción, actitud, intención de compra, intención de compra repetida, intención de uso del *website* y lealtad.

A continuación, se mencionará cada una de las causas y consecuencias que son analizadas por los potenciales compradores en línea. En primer lugar, la disposición de confianza del consumidor en línea se soporta en la confianza del consumidor en un minorista, la cual se refiere a la voluntad de los consumidores de participar en una transacción de compra con ese minorista (Kim y Benbasat, 2009). Esto constituye un requisito previo para el comercio exitoso (Kim et al., 2005; Urban et al., 2000). La confianza del consumidor puede ser incluso más importante para los minoristas en línea que fuera de línea (Kim et al., 2008), de tal manera que juega un papel importante en la determinación de las intenciones de compra en línea (Gefen, 2002; Hong y Cho, 2011; Kim et al., 2008) y las decisiones reales de compra. En tal medida, Li et al. (2014), Lim et al. (2006) y Pavlou (2003) mencionan que un fenómeno generalizado con respecto a la toma de decisiones en entornos complejos es que los individuos a menudo son incapaces de evaluar todas las alternativas disponibles en gran profundidad antes de tomar una decisión (Zhang et al., 2018). En cambio, tienden a utilizar procesos en dos etapas, compatibilidad y rentabilidad, para llegar a sus decisiones,

donde la información que se requiere y se procesa varía en diferentes etapas (Maaya et al., 2020).

Son varias las causas que intervienen para una construcción de confianza por parte del cliente, entre estas se tiene por una parte el riesgo percibido, el cual hace referencia a las posibles pérdidas resultantes de las decisiones que el consumidor ha de tomar en contextos inciertos (Kamalul Ariffin et al., 2018), en otras palabras, se trata de la creencia del consumidor sobre los potenciales resultados negativos inciertos de la transacción en línea (Kim et al., 2008), por otra parte, según Li et al. (2014), en comparación con el comercio tradicional, los consumidores perciben más riesgo en el comercio electrónico de empresa a consumidor (B-to-C) porque no pueden visitar una tienda física, sentir y tocar productos antes de comprar en línea (Hu et al., 2010).

Otro factor que influye en la construcción de la confianza es la seguridad percibida. Desde una perspectiva amplia, ha sido definida como la garantía legal y tecnológica percibida por el consumidor (McKnight et al., 1998). Un *website* requiere el desarrollo y el uso apropiado de mecanismos de seguridad para dar protección no solo a los consumidores, sino también a la propia empresa (Chen y Barnes, 2007), que proteja a ambos de las actividades del cibercrimen. Desde los ojos del consumidor se refiere a la percepción de que se cumplirán las garantías técnicas que involucran requisitos legales y buenas prácticas relacionadas con la privacidad (Casalo et al., 2007), que es la siguiente causa constructora de confianza.

Un tercer factor se liga a la privacidad percibida, la cual incluye aspectos como la obtención, distribución o uso no autorizado de la información personal (Wang et al., 1998), y se refiere a las percepciones de que existen requisitos legales y buenas prácticas para gestionar los datos personales (Casalo et al., 2007). En seguida, un cuarto factor implica la reputación percibida, la cual es el resultado del grado de admiración, de sentimientos positivos y confianza que un individuo tiene sobre otra persona, una organización, una industria o incluso un país (Van Riel, 2012). Es la percepción del consumidor sobre si una tienda minorista es honesta, está preocupada por sus clientes y tiene la capacidad de cumplir sus promesas (Doney y Cannon, 1997).

Otros dos factores son por su parte la utilidad percibida y la calidad percibida. El primero hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad (Herrero y Rodríguez, 2008). Se refiere al grado en que los consumidores creen que una tecnología en particular facilitará el proceso de transacción (Shaw y Sergueeva, 2019). Y el segundo es la calidad percibida la cual a su vez se determina por cuatro factores: calidad percibida del sistema que se refiere a las características técnicas y funcionales de un sistema de información relacionado con la confiabilidad, flexibilidad, accesibilidad y puntualidad (Aladwani y Palvia, 2002). Cuando la página web es fácil para gestionar y no contiene errores, esto es un indicador de que la página web puede ser confiable (Yoon y Kim, 2009);

calidad percibida de la información que corresponde al contenido de la información mostrada por el sistema, midiendo la integridad, precisión, formato y moneda del *website* (Aladwani y Palvia, 2002), si la información provista por la *website* es confiable y segura, se incrementará la confianza del consumidor de la *website* (Cyr, 2008); calidad del servicio percibido que indica la evaluación subjetiva del consumidor de la calidad de la interacción con un *website* y qué tan bien se han cumplido las necesidades del servicio (Ribeiro y Prayag, 2019); y calidad del diseño percibido que conlleva al balance de la percepción, perfil emocional, estética y uniformidad de la *website* sobre todo el entorno visual (Garret, 2010).

Como resultado de una adecuada construcción de estas causas que determinan la confianza, se generan las consecuencias como lo es la satisfacción del consumidor con respecto a su experiencia previa de compra con un proveedor electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003). Una serie de encuentros positivos demostrarán que un cliente tiene confianza en el proveedor electrónico, y en consecuencia es llevado a una experiencia de compra satisfactoria (Chen y Chou, 2012). Así, la adecuada satisfacción lleva a generar una actitud que se define como una disposición culta para responder de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado (Victor et al., 2019). Cuando un proveedor electrónico tiene características confiables (es decir, capacidad, benevolencia, integridad), es más probable que los consumidores formen actitudes positivas hacia

el proveedor electrónico (Teo y Liu, 2007) y a partir de esto desarrollar una intención de compra, interpretada como un compromiso volitivo (que parte de la voluntad) del consumidor de comprar un producto o servicio de un proveedor en línea (Kim et al., 2009) y en la medida que se genere una recompra se estaría hablando de una intención de compra repetida, entendida como lealtad.

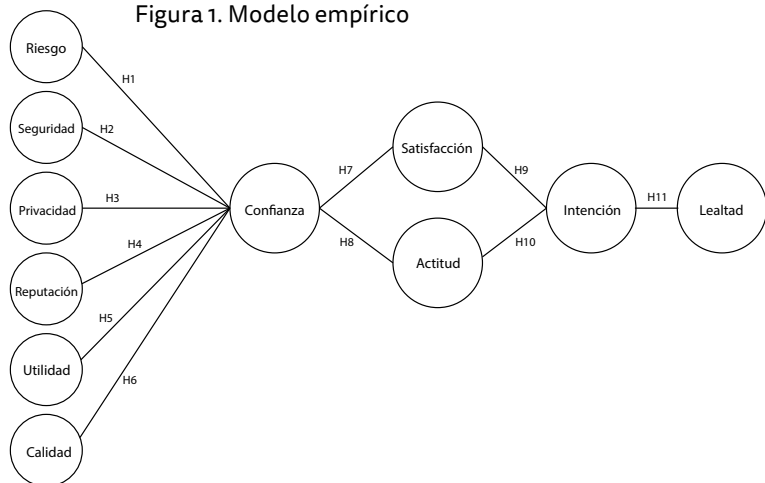
Así, la lealtad se define como el grado de apego que un consumidor tiene a un proveedor o marca específica (Akturan, 2018). En ese mismo orden de ideas observo que existe una relación positiva entre la lealtad y la intención de compra, teniendo en cuenta que es probable que una intención de compra positiva haga que el cliente sea leal a la marca o proveedor. Esta dinámica se resume en la intención de uso del *website* con base al nivel de confianza generado al tener controlado cada uno de estos factores, entendiéndose como intensión de uso al compromiso volitivo del consumidor de usar un *website* (Gefen et al., 2003).

Método

Se realizó una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario electrónico a través de la aplicación de formularios de Google. Se obtuvieron un total de 101 datos válidos, el formulario se dividió en dos partes, en la primera se abordan datos demográficos, posteriormente se preguntaban sobre los factores de estudio: riesgo, seguridad, privacidad, reputación, utilidad, calidad, satisfacción, actitud, lealtad, confianza

e intención de compra, dichos ítems estaban estructurados en una escala Likert de 7 puntos. Se puede acceder a los datos de esta publicación en el link: <https://osf.io/75tqx/>. En la Figura 1 se muestra el modelo empírico que contiene las hipótesis de investigación.

Figura 1. Modelo empírico



Fuente: Elaboración propia.

Muestra

La muestra estaba compuesta por 101 personas. De ellos, 46 (45.54%) son varones y 55 (54.4%) mujeres. Sus edades oscilaban entre 19 y 52 años, siendo la media 25.65 (DT= 4.94).

Análisis de datos

Se realizó modelamiento a través de ecuaciones estructurales (SEM) desde el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS). Esto, teniendo en cuenta que el modelo de PLS permite que la distribución de las variables medidas y las variables latentes se ajusten a una distribución no normal (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018). PLS no solo puede resolver de manera efectiva el problema de los errores de medición, sino que también puede abordar de manera efectiva el problema de la distribución no normal encontrada en el modelo de ecuación estructural tradicional (Zhang et al., 2016). Adicionalmente, se logran los mejores resultados de regresión y se puede superar eficazmente la multicolinealidad o el tamaño de muestra pequeño (Zhang et al., 2019), tal como es el caso de esta investigación. El manejo estadístico se llevó a cabo con el software R (R Core Team, 2019), y se utilizaron los paquetes pls-pm (Sánchez et al., 2017), readxlx, (Wickham y Bryan, 2019) y dplyr (Wickham et al., 2020). Se puede acceder al script de R de esta publicación en el link: <https://osf.io/c8fgp/>

Resultados

Inicialmente, se especifica que el modelo de medida es de tipo reflexivo. Teniendo en cuenta esto, se revisó la unidimensionalidad de los factores. Como muestra la Tabla 1 todos los factores tienen un alfa superior a 0.7. Además, respecto al indicador Dillon Golstein rho, muestra indicadores superiores a 0.8, teniendo

en cuenta que el indicador Dillon Golstein es un mejor indicador de unidimensionalidad que el alfa de Cronbach, debido a que tiene en cuenta hasta qué punto el factor explica su bloque de indicadores (Sahmer et al., 2006; Sánchez, 2013). Teniendo en cuenta lo anterior y que el primer eigen valor es superior a 1, se puede decir que el total de factores es unidimensional. Finalmente, el índice de varianza extraído es superior a 0.5, un valor que podemos considerar “muy adecuado” (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 1. Unidimensionalidad de los factores

	Items	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd	AVE
Riesgo	6	0.907	0.928	4.10	0.6710	0.682
Seguridad	5	0.891	0.920	3.49	0.5982	0.697
Privacidad	5	0.905	0.930	3.63	0.5696	0.726
Reputación	4	0.943	0.959	3.42	0.3227	0.854
Utilidad	5	0.949	0.961	4.16	0.2964	0.831
Calidad	15	0.969	0.972	10.53	1.2016	0.702
Confianza	3	0.791	0.879	2.13	0.6298	0.703
Satisfacción	4	0.863	0.912	2.91	0.7809	0.728
Actitud	2	0.948	0.975	1.90	0.0989	0.951
Intención	7	0.952	0.960	5.43	0.5342	0.776
Lealtad	3	0.950	0.968	2.73	0.1402	0.910

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se presentan el número mínimo y el número máximo de cargas por factor, teniendo en cuenta

que hay entre 2 y 15 ítems (según el factor que corresponda). Para ver la cantidad de ítems por factor, puede verse la Tabla 1: los resultados muestran que las cargas de los factores, así como las comunalidades, son superiores a 0.70. Por lo tanto, se puede decir que las cargas de los factores son adecuadas. Si se quiere observar las cargas cruzadas de todos los factores puede hacerlo en este link: <https://osf.io/5sgec/>

Tabla 2. Cargas por factor

Bloque		Carga	Comunalidad	Peso
Riesgo	Mín.	0.7861	0.6180	0.1819
	Máx.	0.8697	0.7564	0.2389
Seguridad	Mín.	0.7951	0.6322	0.1975
	Máx.	0.8639	0.7463	0.2670
Privacidad	Mín.	0.8417	0.7085	0.2060
	Máx.	0.8605	0.7404	0.2664
Reputación	Mín.	0.8833	0.7802	0.2641
	Máx.	0.9497	0.9019	0.2825
Utilidad	Mín.	0.8759	0.7671	0.1832
	Máx.	0.9303	0.8654	0.2550
Calidad	Mín.	0.7201	0.5186	0.0557
	Máx.	0.8960	0.8028	0.09671
Satisfacción	Mín.	0.5247	0.08545	0.0896
	Máx.	0.9535	0.88516	0.3289
Actitud	Mín.	0.9743	0.9492	0.5059
	Máx.	0.9756	0.9519	0.5198

Bloque		Carga	Comunalidad	Peso
Lealtad	Mín.	0.9523	0.9069	0.3468
	Máx.	0.9560	0.9139	0.3534
Confianza	Mín.	0.8967	0.8041	0.3264
	Máx.	0.9414	0.8863	0.3850
Intención	Mín.	0.7896	0.6235	0.1324
	Máx.	0.9231	0.8522	0.1736

Fuente: Elaboración propia.

Modelo estructural

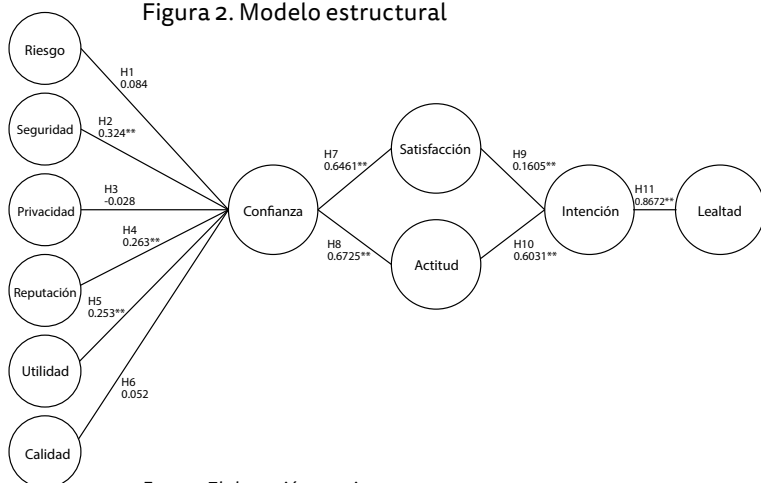
La bondad de ajuste (GoF) del modelo es 0.682, siendo un índice bueno para los análisis pls (Sánchez, 2013). Así mismo, la verificación de las hipótesis se presenta en la Figura 2 que muestra la relación entre los factores. Un valor t de 3.089, un coeficiente estructural (β) de 0.324 y un $p < 0.05$, indican que la seguridad influye en la confianza (H2 confirmado). Con un valor t de 2.368 un coeficiente estructural (β) de 0.263 y un $p > 0.05$, indican que la reputación influye en la confianza (H4 confirmado). Un valor t de 2.484, un coeficiente estructural (β) de 0.257 y un $p < 0.05$, indican que la utilidad influye en la confianza (H5 confirmado).

Un valor t de 8.422, un coeficiente estructural (β) de 0.6461 y un $p < 0.05$, indican que la confianza influye en la satisfacción (H7 confirmado). Un valor t de 9.041, un coeficiente estructural (β) de 0.6725 y un valor $p < 0.05$ indican que la confianza influye en la actitud (H8 confirmado). Un valor t de 5.454, un coeficiente estructural (β) de 0.3605 y un valor $p < 0.05$ indican

que la satisfacción influye en la intención (H9 confirmado). Un valor t de 9.126, un coeficiente estructural (β) de 0.6031 y un valor $p < 0.05$ indican que la actitud influye en la intención (H10 confirmado). Un valor t de 1.732, un coeficiente estructural (β) de 0.8672 y un $p < 0.05$, indican que la intención influye en la lealtad (H11 confirmado).

Con respecto a la relación entre riesgo y confianza con un valor t de 1.214, un coeficiente estructural (β) de 0.08 y un $p > 0.05$ indican que la relación entre estos constructos no puede aceptarse en este contexto de investigación (H1 no confirmado). Con un valor t de -2.229, un coeficiente estructural (β) de -0.028 y un $p > 0.05$, indican que la relación entre privacidad y confianza no puede ser aceptada (H3 no confirmado). Con un valor t de 4.293, un coeficiente estructural (β) de 0.052 y un $p > 0.05$, indican que la relación entre la calidad y la confianza no puede ser aceptada en este contexto de investigación (H6 no confirmado).

Figura 2. Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia.

Nota: **Nivel de significancia $p < 0.01$.

Discusión

Según el modelo propuesto, la construcción de la lealtad es el resultado de diferentes interacciones generadas durante la experiencia de compra, la cual es mediada por antecedentes y consecuentes según lo expuesto por Kim, y Peterson (2017), lo que a su vez implica que para efectos de la presente investigación se pueden validar algunas de estas relaciones, es decir, seguridad con confianza, reputación con confianza, utilidad con confianza, confianza con satisfacción, confianza con actitud, satisfacción con intención, actitud con intención, y finalmente intención con lealtad.

Según McKnight et al. (1998), la seguridad es un aspecto relevante para el desarrollo de la confianza, afirmación que se valida con los resultados del presente documento. De la misma manera, Van Riel (2012) determina que existe una relación entre la reputación y la confianza del consumidor al momento de elegir, relación que igualmente se comprueba a través de los resultados antes expuestos. En el mismo orden de ideas, fue posible validar la relación entre utilidad y confianza, resultados que están en la misma línea de los expuestos por Herrero y Rodríguez (2008), quienes señalan la utilidad, en sentido práctico en beneficio del individuo.

Según Anderson y Srinivasan (2003), la satisfacción del consumidor es el resultado de la construcción de confianza a través de los factores que la determinan y esto queda validado igualmente con los resultados de la presente investigación. Así mismo, los resultados dejaron ver la relación entre actitud, satisfacción e intención de compra, los cuales están en la misma línea de lo expuesto por Teo y Liu, (2007), Kim et al. (2009) y Victor et al. (2019), ya que cuando el proveedor tiene características confiables, los consumidores forman actitudes positivas hacia este; lo que favorecerá la intención de compra y de recompra y la probabilidad de sentirse satisfecho con la compra es más alta. Finalmente, los resultados permitieron validar la relación entre la lealtad y la intención de compra siendo resultados similares a los expuestos por Akturan (2018).

Los resultados de la investigación evidencian que no hay una relación entre riesgo y confianza, calidad

y confianza, privacidad y confianza y calidad y confianza, lo cual puede deberse a que, para la muestra, los factores inductores de calidad más relevantes son la seguridad, la reputación, la utilidad, la satisfacción y el riesgo, mientras que la privacidad y la calidad son factores menos relevantes, elementos que deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar estrategias para la construcción y gestión de plataformas de *e-commerce*.

Finalmente, con esta investigación se buscó aportar en la comprensión de los procesos en torno en la confianza en línea, esto para que tanto consumidores como los profesionales involucrados en las decisiones organizacionales, estén mejor informados sobre los procesos de consumo que se presentan en el área del mercadeo en línea. El desarrollo de plataformas que generen un alto nivel de confianza en los consumidores permitirá generar este acompañamiento para el ejercicio de un consumo responsable por parte de los consumidores actuales.

Referencias

- Akturan, U. (2018). How does green washing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research Market. *Intell. Plan*, 36(7), 809-824.
- Alarcón, G., Lyons, J., Christensen, J., Bowers, M., Klosterman, S. y Capiola, A. (2018). The role of propensity to trust and the five factor model across the trust process. *Journal of Research in Personality*, (75), 69-82.

- Aladwani, A. M. y Palvia, P. C. (2002). Desarrollar y validar un instrumento para medir la calidad web percibida por los usuarios. *Información y gestión*, 39(6), 467-476.
- Anderson, R. E. y Srinivasan, S. S. (2003). E - satisfacción y e - lealtad: un marco de contingencia. *Psicología y marketing*, 20(2), 123-138.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M. y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14(1), 35-58.
- Chen, Y. y Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*.
- Chen, Y. T. y Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping. *Online Information Review*, 36. <https://doi.org/10.1108/14684521211209572>
- Colquitt, J., Scott, B. y LePine, J. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, (92), 909-927.
- Cyr, D. (2008). Modelar el diseño de sitios web a través de culturas: relaciones de confianza, satisfacción y lealtad electrónica. *Revista de sistemas de información de gestión*, 24(4), 47-72.
- De Jong, B., Dirks, K. y Gillespie, N. (2016). Trust and team performance: A meta-analysis of main effects,

- moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology* (101), 1134-1150.
- Dirks, K. y Ferrin, D. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, (87), 611-628.
- Doney, P. y Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(3), 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. W. (2003). Confianza y TAM en las compras online: un modelo integrado. *MIS trimestral*, 27(1), 51-90.
- Hareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R. y Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Herrero, A. y Rodríguez, I. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134.
- Hong, I. y Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C

- e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 5(31), 469-479.
- Hu, X., Wu, G. y Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 2(48), 407-418.
- Jarche, H. (2018). *Humans working socially*. <https://goo.gl/ct17S3>
- Jones, S. y Shah, P. (2016). Diagnosing the locus of trust: A temporal perspective for trustor, trustee, and dyadic influences on perceived trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, (101), 392-414.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan T. y Goh Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kim, D. y Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 3(17), 175-206.
- Kim, D., Ferrin, D. y Rao, H. (2008). trust-based consumer decision-making model in electronic commerce The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 2(44), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. y Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.

- Kim, D., Song, Y., Braynov, S. y Rao, H. (2005). multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 2(40), 143-165.
- Kim, Y. y Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, (38), 44-54.
- Li, H., Jiang, J. y Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, (34), 395-405.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M. y Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust. *Journal of Management Information Systems*, 2(23), 233-266.
- Lu, B., Zhang, T., Wang, L. y Keller, L. (2016). Trust antecedents, trust and onlinemicrosourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. *Decision Support Systems*, (85), 104-114.
- Maaya, L., Meulders, M. y Vandebroek, M. (2020). Online Consumers' Attribute Non-Attendance Behavior: Effects of Information Provision. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 338-365. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1767429>
- Martínez Ávila, M. y Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoameri-*

- cana para la investigación y el desarrollo educativo. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mayer, R., Davis, J. y Schorrmann, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, (20), 709-734.
- McKnight, D., Cummings, L. y Chervany, N. (1998). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(6), 35-59.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(7), 69-103.
- R Core Team. (2019). R: A Language and Environment for Statistical Computing. <https://www.r-project.org/>
- Ribeiro, M. A. y Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>
- Sahmer, K., Hanafi, M. y El Qannari, M. (2006). Assessing Unidimensionality within PLS Path Modeling Framework. En M. Spiliopoulou, R. Kruse, C. Borgelt, A. Nürnberger y W. Gaul (Eds.), *From data and information analysis to knowledge engineering* (pp. 222-229). Springer Berlin Heidelberg.
- Sánchez, G. (2013). *PLS Path Modeling with R*. <http://www.gastonsanchez.com/PLS Path Modeling with R.pdf>

- Sánchez, G., Trinchera, L. y Russolillo, G. (2017). *PLSPM: Tools for Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)*. <https://cran.r-project.org/package=plspm>
- Shaw, N. y Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijin-fomgt.2018.10.024>
- Teo, T. S. y Liu, J. (2007). Confianza del consumidor en el comercio electrónico en Estados Unidos, Singapur y China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Urban, G., Sultan, F. y Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 1(42), 39-48.
- Van Riel, C. B. (2012). *Alinear para ganar*. Lid Editorial.
- Victor, V., Farkas, M. F. y Lakner, Z. (2019). Consumer Attitude and Reaction towards Personalised Pricing in the E-Commerce Sector. *GATR. Journal of Management and Marketing Review*, 4(2), 140-148. https://www.researchgate.net/publication/334058427_Consumer_Attitude_and_Reaction_towards_Personalised_Pricing_in_the_E-Commerce_Sector
- Wang, H., Lee, M. y Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Wickham, H., François, R., Henry, L. y Müller, K. (2020). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation*. <https://CRAN.R-project.org/package=dplyr>
- Wickham, H. y Bryan, J. (2019). *readxl: Read Excel Files*. <https://cran.r-project.org/package=readxl>

- Yoon, C. y Kim, S. (2009). Developing the Causal Model of Online Store Success. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(4), 265-284. <https://doi.org/10.1080/10919390903262644>
- Zhang, C., Juan, Z., Luo, Q. y Xiao, G. (2016). Performance evaluation of public transit systems using a combined evaluation method. *Transport Policy*, 45, 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.10.001>
- Zhang, C., Liu, Y., Lu, W. y Xiao, G. (2019). Evaluating passenger satisfaction index based on PLS-SEM model: Evidence from Chinese public transport service. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 120, 149-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.12.013>
- Zhang, H., Zhao, L. y Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>

Conclusiones

El consumo de manera genérica involucra una serie de simbolismos y significados que determinan el actuar de los individuos y que definen aspectos profundos en su identidad. Es por esto que educar para un consumo responsable, crítico y consciente reviste gran importancia en diferentes escenarios, en tanto que esto lleva, de una o de otra manera, a la generación de bienestar individual (para el consumidor y su núcleo) y social.

Tal como lo reflejan los capítulos presentados en esta obra, diversos factores psicológicos, sociales, económicos y en perspectiva de género determinan la promoción de consumidores educados y responsables. Esto implica, a su vez, el hecho de reconocer que son varios los actores necesarios para desarrollar un proceso de educación para el consumo articulado, planeado, efectivo y contextual, entre los cuales se destacan las marcas, la familia, el Estado y el consumidor en sí mismo; cada uno desde su rol en la sociedad, tomando como punto de partida la reflexión sobre la importancia que tiene contar con un

consumidor autónomo en sus decisiones y que vea al consumo como una forma de satisfacer necesidades, es decir como un “medio para” y no como un “fin en sí mismo”.

Es posible indicar que las mujeres rurales en el contexto colombiano por generaciones han venido contribuyendo de manera significativa al desarrollo de sus comunidades, al progreso de sus familias y a la educación para el consumo, desde lo aprendido de manera empírica, dentro de la cotidianidad. Sus aportes más destacados están relacionados con la economía del cuidado, el mantenimiento del hogar, el sostenimiento de la vivienda y el cuidado de otras personas que hacen parte del hogar, ya sean niños o personas adultas mayores, principalmente. Aun así, su trabajo ha sido invisibilizado debido a las actividades informales que llevan a cabo, las cuales se representan en una precaria remuneración, a través de la cual sostienen a sus hijos, considerando que cada vez es más evidente en el sector rural el rol de la mujer como jefe de familia.

Estas transformaciones de la ruralidad ameritan el impulso de la educación económica y financiera para la mujer, con el fin de dotarla de capacidades, competencias y habilidades suficientes para darle un mejor uso a sus recursos financieros y potencializar el desarrollo de sus emprendimientos, su empoderamiento y sus proyectos productivos. La urgente necesidad de establecer pautas de socialización en la familia que potencialicen la función social del dinero

en las diferentes etapas de la vida garantiza ciudadanos más críticos, conscientes y responsables en el manejo de sus recursos financieros y, por ende, en sus procesos de compra y consumo. En esa misma línea, el comportamiento económico no existe en el vacío, sino que está profundamente ligado a un conjunto de factores, como la historia de aprendizaje, características personales, sociales y culturales y situacionales frente a las que se sustentan sus actuaciones. Si bien es cierto que muchas de ellas carecen de una formación básica idónea, con precariedades y limitaciones económicas y afectivas, es su espíritu de trabajo y sacrificio lo que las impulsa a asumir responsabilidades y retos.

La alfabetización económica en estos contextos supone la comprensión de las realidades, teniendo en cuenta las valoraciones y los aspectos subyacentes a la cultura rural. Es por esto que promover el diseño y la implementación de programas de educación económica para mujeres en el campo contribuye a la reducción de la brecha de desigualdades sociales ya existentes frente al rol de género, dentro de lo que demandan las nuevas ruralidades (urbano-rural), incentivando una cultura del bienestar en el entorno rural, con importantes logros frente a la autonomía financiera, y sensibilizando a la sociedad sobre el valor que tiene la mujer productiva, garante de principios, de desarrollo y de progreso social y económico para sus comunidades.

En esa medida, es importante desde los gobiernos, desde la política pública y desde los currículos del sistema educativo de formación básica en las

escuelas y colegios rurales, la incorporación de aproximaciones didácticas y pedagógicas que no hagan referencia solamente a la inclusión financiera en el campo, sino que prioricen la educación económica, para así potencializar el espíritu crítico y reflexivo, el desarrollo de destrezas que favorezcan el auto-control frente a las elecciones de compra y consumo y su aplicabilidad desde lo que implica la planeación financiera para el desarrollo productivo eficaz; aspectos que, al ser transmisibles intergeneracionalmente, favorecen el equilibrio financiero y la calidad de vida. Por lo mismo, el programa que se postula en este libro, establece las pautas para la toma de decisiones y resolución de problemas de manera responsable y consensuada con su entorno próximo.

Por otro lado, este libro lleva a reflexionar al lector sobre las relaciones entre la emoción y la cognición en torno a los efectos que tiene la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en el escenario de los alimentos, particularmente en la categoría de los “cereales”. Así, se pudo evidenciar que existe una estrecha relación entre personalidad y respuesta emocional, frente a las diferencias establecidas en función de la edad de los participantes, ya que el reporte subjetivo de la valencia de las emociones positivas y negativas de los niños, niñas y adolescentes estudiados refleja que la regulación emocional juega un papel importante, en la medida en que inhibe o modula los sentimientos y la conducta emocional en general, así como el juicio y la voluntad. En el mismo

sentido, se pudo constatar la tendencia existente hacia la valencia emocional positiva (alegría-felicidad), junto con un alto grado de intensidad emocional que experimentan los participantes, dependiendo de la naturaleza de los estímulos publicitarios a los que se ven expuestos y la novedad de los mismos.

Lo anterior se concreta desde la influencia que los mensajes publicitarios de alimentos azucarados ejercen sobre el grado de autonomía, el compromiso y el cumplimiento de las normas sociales, lo que influye en el consumo excesivo de alimentos hipercalóricos, así como en la impulsividad en la compra y en el bajo nivel de autocontrol emocional, derivados de la publicidad engañosa. En esta medida, es fundamental el trabajo de la educación para el consumo, comenzando por los padres de familia y cuidadores, quienes de manera directa pueden ejercer en los niños, niñas y adolescentes una formación en patrones y hábitos de consumo reflexivos, responsables y críticos que repercutan en decisiones favorables para su salud, bienestar y calidad de vida. De igual manera, se destaca la urgente necesidad de visibilizar las prácticas inadecuadas de las marcas, que, a través de sus mensajes publicitarios, de manera irresponsable, inducen emocionalmente a los niños, niñas y adolescentes en torno a elecciones de consumo perjudiciales para su salud física y emocional.

Ahora, en lo referente a otra mirada dada a la educación para el consumo, es importante destacar lo relacionado con las tarjetas de crédito. Tal como se indicó, las tarjetas de crédito vienen siendo un mecanismo

financiero ampliamente utilizado por parte de los consumidores, quienes han visto en ellas múltiples beneficios que exceden el hecho de no tener que usar dinero en efectivo y se orientan a aspectos como la conveniencia de uso, la sensación de seguridad y flexibilidad en las compras, entre otros.

Todos estos aspectos ameritan comprender el valor percibido que tienen los consumidores hacia las tarjetas de crédito. Sin embargo, los antecedentes dejaron ver la no existencia de un instrumento adaptado y validado para el caso colombiano, por lo cual, a través de un estudio cuantitativo psicométrico de corte transversal, se pudo realizar, en primer lugar, un AFE, y, en segundo lugar, un AFC, llegando a evidenciar, en el primer caso, que las pruebas a las que fue sometido el instrumento, tales como el alfa de Cronbach, el análisis factorial, la esfericidad de Bartlett, las correlaciones ítem total e ítem total corregido, entre otras, presentaron resultados adecuados, mostrando la fortaleza del instrumento, el cual partió de 36 ítems divididos en valor funcional, utilitario, social y emocional y, luego del procedimiento, se concretó mediante 33 ítems. En el caso del AFC, los resultados dejaron ver un ajuste al modelo inicial, culminando con 31 ítems, al eliminar los ítems problemáticos, y concretando con un alfa de Cronbach, índice RMSEA, CFI, TLI y SRMR adecuados.

Estos resultados a su vez dejan ver la importancia que tiene abordar la educación económica y financiera, dirigida de manera planeada, consecuente y con análisis de contexto, a los consumidores financieros,

particularmente, a los que hacen uso frecuente de las tarjetas de crédito en el territorio colombiano, sobre todo, si se tiene en cuenta que un número importante de estos consumidores asignan simbolismos a las tarjetas de crédito, que terminan por hacerlos sentir más adinerados y con poder, repercutiendo negativamente en sus prácticas de gasto y endeudamiento. De esta manera, educar para el consumo conlleva, entre las múltiples acciones de este, educar al consumidor financiero, pues sus acciones repercuten favorablemente en el desarrollo y crecimiento económico de los países y, por ende, en la calidad de vida de su población.

De otro lado y para finalizar desde un plano tanto económico como social, se pudo remarcar el crecimiento del consumo a través de las plataformas digitales, propiamente lo respectivo al *e-commerce*. Este tema ha ameritado un estudio profundo de constructos que se interrelacionan e influyen en las prácticas de elección de compra de los individuos. Por lo mismo, la investigación plasmada en este libro dejó como evidencia que no hay una relación entre el riesgo y la confianza, entre la calidad y la confianza, entre la privacidad y la confianza y entre la calidad y confianza. Sin embargo, sí se pudo comprobar la relación entre seguridad y confianza, reputación y confianza, utilidad y confianza, confianza y satisfacción, confianza y actitud, satisfacción e intención, actitud e intención e intención y lealtad. Estos hallazgos son fundamentales para la generación de estrategias efectivas de construcción y gestión de plataformas de *e-commerce* desde

la mirada profesional y empresarial, así como, también, ponen en evidencia la importancia de que los consumidores estén mejor informados sobre los procesos de consumo que se presentan en el mercado en línea, de tal manera que esto repercuta en decisiones y elecciones de consumo más responsables y conscientes, enfatizando a su vez en el valor que tiene para los consumidores desarrollar altos niveles de confianza hacia las plataformas en línea en procura de seguridad y bienestar.

Sobre los autores

Carolina Garzón Medina

Psicóloga, especialista y magister en Psicología del Consumidor. Docente líder del grupo de investigación Consumo y Mercados.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

Correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Sara Catalina Forero Molina

Administradora de empresas y magíster en Administración. Docente investigadora de la Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

Correo electrónico: saraforero@usantotomas.edu.co

Samir Ricardo Neme Chaves

Psicólogo, magíster en Psicología del Consumidor y candidato a doctor en Psicología. Docente investigador de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2327-4947>

Correo electrónico: samirneme@usantotomas.edu.co

Luis Fernando Botero Cardona

Ingeniero de Sistemas y magíster en Administración. Docente investigador de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4317-5065>

Correo electrónico: luisbotero@usantotomas.edu.co

Wilmer Darío Pineda Ríos

Matemático y magíster en Ciencias Matemáticas. Docente investigador de la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7774-951X>

Correo electrónico: wilmerpineda@usantotomas.edu.co

Índice temático

A

Actitud 22, 117-118, 157-158, 161, 164, 166, 169-173, 189
Actitudes 22, 35, 47, 49, 52, 99, 117-118, 165, 173
Actividad productiva 26
Actividades agrícolas 27, 37
Adicciones 73, 78, 93
Ahorro 38-39, 41-42, 50-51
Alfa de Cronbach 21, 82, 125, 131, 148, 168, 188
Alfabetización de las matemáticas 17-18, 23, 33, 39, 43, 45, 51-52, 185
Alfabetización económica y financiera 17-18, 23, 33, 39, 43, 45, 51-52, 185
Alimentación y salud 34, 79, 99
Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) 144, 149
Análisis Factorial Exploratorio (AFE) 144, 149
Anuncios publicitarios 19-20, 69-70, 78-80, 82-83, 92-96, 98-99

Apertura social 76, 82, 88-89, 91, 95

Aplicaciones móviles 70

Arousal emocional 74

B

Batería de fragmentos de anuncios publicitarios 19, 80, 82-83, 92, 99
Branded content 70

C

Características subjetivas 17, 19, 69, 74, 79, 80, 84, 87
Comercio electrónico 22, 158, 162
Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF) 38, 41
Comparación social 117
Comportamiento de consumo de alimentos y bebidas 73
Comportamientos 35, 98, 117, 157
Compra impulsiva 118
Comprensión del ahorro 39

- Comprensión lectora y el emprendimiento 45
- Comunicación persuasiva 71
- Conductas y actitudes hacia el endeudamiento 16, 52, 159
- Congreso de Colombia 25
- Consumidor 15-18, 21-22, 42-43, 51-52, 79, 118-120, 131, 161-165, 173, 183-184, 189
- Confianza 17, 22, 36, 42, 77, 125, 139, 157-166, 168-174, 189
- Confianza en línea 160, 174
- Conocimientos 35, 37, 39-42, 52-53, 99
- Consumo responsable 17, 21-23, 158, 174, 183
- Consumo saludable 99
- Conveniencia de uso 115, 188
- Costos y beneficios 159
- Credibilidad percibida 115
- Cultura de hábito de pago 42
- D**
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 26, 29
- Desarrollo cognitivo y emocional 71
- Desigualdades de género 27
- Dimensiones de personalidad 89
- Dinero en efectivo 113, 137, 188
- E**
- E-commerce 15-17, 22, 157-158, 174, 189-190
- Edad 20-22, 35, 37, 71, 80-81, 85-87, 92, 94, 97, 99, 118, 123-124, 143, 186
- Educación 15, 16, 29-31, 33-34, 38, 43, 45, 52, 99, 118, 158
- Educación económica y financiera 18, 25, 31-32, 38, 41, 44-45, 51, 142, 149, 184, 188
- Educación financiera 21, 39, 41-42, 122-123, 149
- Educación para el consumo 16-18, 22, 142, 183, 184, 187
- Emociones 16-17, 19, 72-74, 77-80, 82-84, 92-94, 96-98
- Emociones negativas 74, 78, 83, 90, 92-93, 97, 186
- Emociones positivas 74, 78, 83, 89, 90, 92-93, 97, 186
- Endeudamiento 18, 43, 50-52, 122, 189
- Enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS) 167, 170
- Enseñanza-aprendizaje 49, 51, 53
- Escala de Emociones Discretas 82
- Escala de medición 20, 113, 116
- Escenario rural 33-34, 47
- Estatus 21, 34, 120, 142
- Estatus social 114

Estereotipos 72, 92
Estrategia Nacional de Educación
Económica y Financiera 38
Estrategias promocionales 70
Evaluación subjetiva del consu-
midor 164

F

Familias rurales 27
FAO 27, 30, 33
FIDA 29-30, 44
Finagro 42
Fragmentos de anuncios publici-
tarios 19, 69, 82-83, 92, 98-99
Función del dinero 34-39

H

Hábitos de consumo 52, 187
Herramientas objetivas 72
Herramientas subjetivas 72
Hipercalórico 20, 70, 77, 95, 187

I

Inducción emocional 19, 73, 74,
82, 83, 92, 94, 98
Inestabilidad emocional 75-76,
82, 88, 89, 91, 95-96
Instituciones financieras 20, 39,
46, 50-51

Intención de compra 11, 16-17,
22, 157-159, 161, 163, 165-167,
169, 171, 173

L

Labor doméstica 28
Lealtad 11, 17, 22, 157-159, 161, 163,
165, 167, 169, 173, 189
Ley 1480 de 2011 42
Ley 731 de 2002 25, 38

M

Medición de valor percibido 17,
20-21, 113, 116, 140, 149
Medición subjetiva de las emo-
ciones 19, 72, 100
Medidas fisiológicas 72
Mensajes persuasivos 70, 79, 92
Metas del comportamiento 45
Ministerio de Educación Nacional
(MEN) 31, 39, 81, 139
Ministerio de las Tecnologías de la
Información y Comunicación
(MINTIC) 139
Modelo de los Cinco Grandes
75, 77, 95
Modelos de ecuaciones estruc-
turales 140
Mujer rural 18, 25, 26, 28-32, 50-51

N

Neuroticismo 75-76, 82, 95, 98
 Niños, niñas y adolescentes 17
 Normas 20, 26, 35, 72, 82, 90, 95,
 118, 187
 Normas sociales 20, 72, 95, 187

O

OCDE 14, 30-31, 46
 Observatorio eCommerce 70

P

Padres de familia 71, 100, 187
 Personalidad y dieta 77
 Plataformas digitales 22, 158, 189
 Privacidad percibida 161, 163
 Programas de educación econó-
 mica y financiera 31-32, 41, 149
 Programas de fidelización 22
 Propiedadespsicométricas 20, 116
 Publicidad de los alimentos 69

R

R Core Team 144, 167
 Rasgos de personalidad 9, 17, 74,
 83, 97-98
 Redes sociales 15, 70-71, 83, 124, 144
 Regulación de las emociones
 9, 74, 79
 Reputación percibida 161, 163

Resolución 000006 de 2020 38, 66
 Respuesta emocional 8, 19-20,
 69, 71, 73, 75, 77, 79-81, 83, 85,
 87, 89-99, 101, 103, 105, 107,
 109, 11, 186
 Riesgo percibido 160, 162
 Roles de género 28

S

Satisfacción del cliente 119
 Satisfacción 11, 17, 22, 119, 130, 147,
 157-159, 161, 163-167, 169-177, 189
 Seguridad 22, 114-115, 129, 137, 146,
 160, 162, 166, 168-170, 172-174,
 188-190
 Seguridad percibida 162
 Sistema financiero 23, 42
 Sobreendeudamiento 43
 Socialización económica y finan-
 ciera 34, 35
 Superintendencia Financiera
 de Colombia 114

T

Tarjetas de crédito 16-17, 20-21,
 113-120, 131-132, 137-140, 142,
 145, 187-189, 196
 Test de alfabetización económica
 para adultos (TAE-A) 14, 52
 Test de personalidad para niños
 BFQ-NA 75, 80, 88-89

Transmisibilidad intergeneracional 38

U

Uso de la tarjeta de crédito 114, 117

Utilidad percibida 115, 121-122, 161, 163, 176

V

Valencia, activación y control 73, 94

Validación y adaptación 78, 82, 106, 113, 116

Valor emocional 120, 122, 124, 143

Valor funcional 120-121, 143, 188,

Valor percibido 17, 20-21, 113, 115-116, 119-120, 131, 133, 137, 139-141, 145, 149, 188

Valor social 120-121, 124, 143

Valores 17, 23, 35, 49, 79, 92, 120, 141-142

Vida cotidiana rural 49, 55

W

Website 161-162, 164-165

COLEC-
CIÓN
440

SERIE
MERCADERO

ESTA OBRA SE TERMINÓ
DE EDITAR EN SEPTIEMBRE
DE 2022, A LOS 442 AÑOS DE LA
FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS DE COLOMBIA

EDICIONES
USTA



SERIE
MERCA-
DEO

En medio de las estrategias de seducción que utiliza el mercado ante la multiplicidad de elecciones que tiene el consumidor, la necesidad de emulación de este mismo, el goce hedonista de productos y el profundo narcisismo reforzado con el auge de las redes sociales y el consumo a través de plataformas *e-commerce*, el consumidor vive cada vez con más fuerza las tensiones propias del ansia consumista. Por ello, la educación para el consumo se convierte en un factor clave para el ejercicio de la ciudadanía (la práctica de deberes y la exigencia de derechos) y la formación de consumidores responsables conocedores de las consecuencias de sus actos. Esto, además, facilita el diseño y validación de herramientas diagnósticas para la orientación de conductas de compra y consumo controladas, la inclusión de propuestas curriculares enfocadas en la reflexión y el aprendizaje en contexto.



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
SEDE PRINCIPAL