



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA
DEPARTAMENTO PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**APROXIMACIÓN A LA RELACIÓN ENTRE COMPETITIVIDAD Y LA
ATRACCIÓN PERCIBIDA POR SITUACIONES DE INCERTIDUMBRE, Y
AUSENCIA DE ESTA EN CASO DE CERTIDUMBRE, EN ESTUDIANTES
VARONES, HETEROSEXUALES DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE
VENEZUELA**

TUTOR:

RICHARD WILDT

AUTORES:

KARLA GARCÍA

FRANCISCO SANTORELLI

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 2017



**Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Psicología
Departamento Psicología Clínica**

**APROXIMACIÓN A LA RELACIÓN ENTRE COMPETITIVIDAD Y LA
ATRACCIÓN PERCIBIDA EN SITUACIONES DE INCERTIDUMBRE, Y
AUSENCIA DE ESTA EN CASO DE CERTIDUMBRE, EN ESTUDIANTES
VARONES, HETEROSEXUALES DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE
VENEZUELA**

(Trabajo de Licenciatura presentado ante la Escuela de Psicología de la Universidad Central de Venezuela, como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Psicología)

Tutor:

Richard Wildt

Autor:

Karla García¹

Francisco Santorelli²

Caracas, septiembre de 2017

¹ Karla García, Departamento Psicología Clínica, Escuela de Psicología, Universidad Central de Venezuela.

² Francisco Santorelli, Departamento de Psicología Clínica, Escuela de Psicología, Universidad Central de Venezuela.

Para correspondencia con relación al presente trabajo de investigación, puede comunicarse con: (1) karlagarciaalamo@gmail.com, (2) santorelli.francisco@gmail.com,

Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a nuestro tutor el profesor Richard Wildt, por su buen criterio y contribuyendo a la realización de nuestro trabajo especial de grado como paso final para nuestra formación como licenciados en Psicología.

A todos aquellos que conforman el Departamento de Psicología Clínica de la Universidad Central de Venezuela, por todo su esfuerzo y dedicación, por mantener su integridad y compromiso inclusive en los momentos difíciles por los que atraviesa la Universidad.

A la Universidad Central de Venezuela y aquellos que la conformaron, sin ellos este logro no sería posible.

Y finalmente a nuestras familias y amigos por su apoyo y paciencia durante el proceso de realización de nuestro trabajo especial de grado, y a lo largo de la carrera.

Resumen

Aproximación a la relación entre competitividad y la atracción percibida en incertidumbre, y ausencia de esta en caso de certidumbre, en estudiantes varones, heterosexuales de la Universidad Central de Venezuela.

Se ha estudiado la *atracción* desde las perspectivas económicas, biológicas, y de consumidor. Recientemente, se obtuvo evidencia empírica que confirma que los procesos que explican la conducta de consumo en situación de tienda y productos, también puede explicar la atracción entre personas (Whitchurch, Wilson y Gilbert, 2011; Johnco, Wheeler y Taylor, 2010; Nicholson, 2012). Al haber limitada literatura respecto a la relación entre *competitividad* y respuestas de atracción, específicamente *atracción por incertidumbre* (Gupta, 2013), se plantea la pregunta: ¿Cuál es la relación entre *atracción por incertidumbre* y *competitividad*? Se adaptó una escala para la medición de *competitividad*, el CCAr, y se administró vía digital a 88 estudiantes varones, heterosexuales de la Universidad Central de Venezuela. Se obtuvo una relación estadísticamente no significativa para las fotos evaluadas en el grupo de certidumbre ($p = ,277$; $p = ,786$ y $p = ,229$) y correlaciones estadísticamente significativas para el grupo con incertidumbre ($p = ,359$; $p = ,402$; y $p = ,334$). Demostrando que existe relación entre competitividad y atracción para situaciones de incertidumbre, y ausencia de dicha relación en situaciones de certidumbre.

Palabras clave: atracción, competitividad, incertidumbre.

Abstract

Approximation to the relation between competitiveness and perceived attraction under uncertainty, and its absence under certainty, in male, heterosexual students of the Universidad Central de Venezuela (Central University of Venezuela).

Attraction has been studied from different perspectives, between them the economical, biological and consumer psychology. Recently, empirical evidence has been found that confirms that processes which explain the *behavior of consuming in a shop buying situation, can also explain the attraction* between people (Whitchurch, Wilson y Gilbert, 2011; Johnco, Wheeler y Taylor, 2010; Nicholson, 2012). Since there's few literature in relation to competitiveness and the behavior of attraction, specifically *attraction by uncertainty* (Gupta, 2013), with either products or individuals, a question is posed: What is the relation between *attraction by uncertainty* and *competitiveness*? A competitiveness scale was adapted, the CCAr, and applied through digital means to 88 male, heterosexual students of the Central University of Venezuela. Statistically non-significant relations were found for the evaluated photos in the certainty group ($p = ,277$; $p = ,786$ & $p = ,229$) and statistically significant relations for the uncertainty group ($p = ,359$; $p = ,402$; y $p = ,334$). Establishing that there's a relation between competitiveness and attraction in situations with uncertainty, and absence of that relation in situationces with certainty.

Keywords: attraction, competitiveness, uncertainty.

Índice

Índice	v
I. Introducción.....	1
II. Marco Referencial.	5
III. Planteamiento del Problema	19
IV. Objetivos.....	21
4.1. Objetivo General.....	21
4.2. Objetivos Específicos.	21
V. Método.....	21
VI. Resultados.....	31
VII. Discusiones.....	34
VIII. Conclusiones	37
IX. Limitaciones y Recomendaciones	38
X. Referencias.	39
XI. Anexos.....	43

I. Introducción

Las personas, cuando tienen certeza de que un evento reforzante ha ocurrido, comienzan a adaptarse afectivamente a él, principalmente, por llegar a un entendimiento de qué significado tiene dicho evento, y por qué ocurrió. Esta adaptación genera una disminución en la fuerza afectiva que producía el hecho reforzante en sus primeras presentaciones (Whitchurch, Wilson y Gilbert, 2011). Mientras que, al no tener certeza sobre si el suceso ocurrirá o no, se piensa reiteradamente en los posibles desenlaces del evento. Si una de las posibilidades es satisfactoria y la otra neutral, se genera como consecuencia una mayor reacción afectiva hacia aquella posibilidad satisfactoria. Con base en lo anterior, y en relación a la atracción, las personas tienden a concluir ante situaciones de incertidumbre, que esta mayor reacción hacia el evento debe significar que están atraídas a la persona que genera la incertidumbre (Whitchurch, Wilson y Gilbert, 2011).

Los resultados encontrados en dicho estudio, fueron relacionados por Nicholson (2012) con el fenómeno de la escasez. Según la *Teoría de la Escasez*, las personas valoran y desean algo en mayor medida cuando es raro o difícil de obtener (Cialdini, 2009, c.p. Nicholson, 2012). Además, Gupta (2013) explica que cuando existe incertidumbre sobre el evento reforzante (la obtención de un producto) se genera *arrepentimiento anticipado* (se percibe la posibilidad de no obtención del producto, lo que genera respuestas de ansiedad ante la situación imaginada). Estas producen urgencia en los individuos, que se traducen en respuestas impulsivas de consumo tales como: compra inmediata, esconder artículos dentro de la tienda, o acaparar; lo que genera sentimientos de seguridad sobre la obtención del posible producto, escapando así del estado aversivo que se genera con el *arrepentimiento anticipado*.

No obstante, estas respuestas que generan seguridad no pueden ser emitidas ante una situación de incertidumbre respecto a otra persona, puesto que depende también de la voluntad de la misma asegurar la posibilidad de *consumo*. Whitchurch et al. (2011) hipotetizan que la incertidumbre podría llevar a mayores períodos de pensamiento reiterativo sobre el posible evento reforzante, lo que genera una mayor intensidad en las respuestas de *atracción*.

Lynn (1991) plantea que la escasez afecta las respuestas de los individuos debido a que aumenta directamente el valor atribuido al objeto, servicio o experiencia. Y se entiende el valor como la utilidad que la persona le encuentra a aquello que valora. En este sentido el autor afirma que la escasez aumenta directamente el valor que se atribuye a un objeto en la medida en que este se encuentre menos disponible.

Al relacionar lo anterior con los resultados obtenidos por Whitchurch et al. (2011) y lo planteado por Nicholson (2012), podría decirse que en el cortejo se percibe a la otra persona como *objeto*, y su valor será igual a la *utilidad* que se le encuentre; por ende, las cualidades que serán encontradas como valiosas estarán directamente ligadas a la utilidad que una persona le pueda encontrar a una pareja. Además, dicho valor asignado se traducirá directamente en *atracción*, y esto se verá afectado por la disponibilidad de esta persona para ser *consumida* (entendido para los fines de este trabajo, como la obtención o posesión de algo que se desea. Lynn, 1991).

En otras palabras, la incertidumbre generada por una persona respecto a la disponibilidad para el *consumo*, afectaría el valor inicialmente asignado hacia esta, que a su vez elicitara respuestas de ansiedad por arrepentimiento anticipado en el *consumidor*, lo que produce respuestas de urgencia y se traduce en mayor atracción, lo cual también se ve reflejado en el estudio de Whitchurch et al. (2011).

Los pensamientos de arrepentimiento anticipado funcionan con base en la *reactancia*: que puede ser entendida como respuestas que permiten escapar y evitar la situación de quedarse sin la alternativa. Es decir, a las personas no les gusta que les limiten su libertad o sus opciones (Nicholson, 2012), emitiendo comportamientos que eviten apostar a las posibilidades, y se queden en lo seguro (Joseph et al., 1992; Li et al., 2010; Richard et al., 1996, c.p. Gupta, 2013).

Además, Gupta (2013) confirmó que la presencia de competidores ante situaciones de escasez era un fuerte motivante para las respuestas de compra, esconder y acaparar (*escape al arrepentimiento anticipado*). Las personas percibían a los otros compradores como amenazas que podrían acabar con un producto, limitando efectivamente el tiempo en que debían tomar la decisión, generando urgencia de compra y respuestas asociadas.

La competitividad supone un juicio externo e interno sobre la capacidad individual de tener control sobre el resultado, tal como explican Fernández, Fernández y Río (2007). Añaden que mientras mayor sea la inseguridad respecto al resultado en

una situación de competencia, mayor será la incertidumbre, la percepción de amenaza, y en consecuencia la respuesta de ansiedad.

Gupta (2013) continua argumentando, que se confirmó que las personas con alto nivel de competitividad perciben mayor nivel de urgencia, emitiendo conductas de esconder objetos dentro de la tienda; lo que permite a estas personas escapar de estados afectivos de ansiedad (generados por la incertidumbre) y a su vez *elicit* estados de placer “*al satisfacer ‘su deseo de ganar y ser mejor que los demás’*” (Spence y Helmreich, 1983 c.p. Gupta, 2013; pág. 124).

Por lo tanto, los resultados encontrados *en incertidumbre dentro del consumo de productos*, y los *de incertidumbre para la atracción*, confirman lo mencionado por Nicholson, J. (2012), ambos se tratan de fenómenos de escasez. Lo que apoya lo mencionado por Lynn (1991), donde la escasez en consecuencia genera un mayor valor percibido del objeto; al ser comparado con los estudios de Whitchurch et al. (2011), se concluye, por tanto, que dicho valor percibido se traduce en atracción al tratarse de otro ser humano dentro del contexto de cortejo.

Todos los fenómenos de escasez ante incertidumbre mencionados anteriormente, son influenciados por *estados de competitividad*, generando *respuestas de urgencia* al percibir que aquello que se valora también desea ser obtenido por otros (Gupta, 2013). Esto último mantiene congruencia dentro de los estudios del cortejo con base en lo planteado por Oesch (2012), al referirse a la pre-selección, en la que los individuos son más atractivos para sus potenciales parejas si estas observan que son deseados por otros pares (competidores). Sin embargo, al realizar una revisión en la literatura orientada a la búsqueda de relaciones de los efectos de la escasez en personas que presenten ansiedad ante la competencia, no se encontró soporte teórico que responda esta incógnita.

Además, como mencionan Fernández et al. (2007), el estado de ansiedad ante la competencia, que pudiese generar respuestas de urgencia según lo explicado por Gupta (2013), está asociado a la inseguridad respecto al resultado y la importancia concedida a éste, emergiendo de un juicio interno y externo de la capacidad que se tenga para que los resultados sean favorables. Se desconoce el efecto que tendría la incertidumbre en una persona que se sienta confiada en obtener los resultados que desee, es decir, que mantenga bajos niveles de ansiedad ante la competencia.

Los estudios realizados por Whitchurch et al. (2011) comparan los efectos de la *incertidumbre* en las medias de grupos de personas. Si los efectos de la

incertidumbre afectarían en mayor medida a las personas competitivas, y en baja o nula medida a las personas poco competitivas, las medias de grupos fracasarían en detectar esta particularidad. Aunado a esto, podrían encontrarse resultados significativos en mediciones de los efectos de *incertidumbre* para grupos aleatorizados, siempre que las personas competitivas se vean lo suficientemente afectadas para causar grandes diferencias en los promedios de los grupos. Lo que consecuentemente reflejaría diferencias igualmente significativas, concluyendo que la *incertidumbre* afecta de igual manera a todos los individuos.

Conocer la relación entre la *competitividad* y las *respuestas de incertidumbre* permitiría ajustar *estrategias de mercado*, evaluando la pertinencia del uso de la *escasez* para grupos con mayor o menor ansiedad ante la competencia, tal como sucede con los equipos deportivos que suelen estar acostumbrados a competir, o, más concretamente dentro del área del cortejo, utilizar la *escasez* como estrategia por parte de las personas inseguras y poco competitivas.

Asimismo, permitirá a las personas que desean promocionar y publicitar su imagen conocer los efectos que tengan las posibles *estrategias de escasez* ante ciertos grupos, pudiendo ajustarse y generar nuevas estrategias para aquellos grupos que no se vean influenciados del mismo modo por la *escasez*. De existir correlación entre ambos elementos a medir: *competitividad* y atracción por *incertidumbre*, se pudiesen crear estrategias para conocer indirectamente la *competitividad* de una persona, a través de la respuesta que se observe ante situaciones de *escasez por incertidumbre*. Además, se requeriría profundizar sobre la intercambiabilidad de los resultados encontrados en ámbitos de compra y en ámbitos de atracción; que de ser similar, el conocimiento sobre cómo se puede intervenir en las respuestas de urgencia de compra para personas poco competitivas, y como consecuencia generar estrategias acordes a la información obtenida; se podría aplicar a distintas industrias: como la venta de productos y la venta de personalidad o de imagen.

En el presente estudio se exploró la relación entre el *atractivo generado por la incertidumbre* con los *niveles de competitividad* de los participantes. Fue posible lograr las comparaciones entre grupos en los que se presentaba *incertidumbre* con otros grupos en los que no. Tratando de caracterizar la relación entre la *competitividad* y la *atracción percibida* en *situaciones de incertidumbre*.

En el trabajo a continuación, encontrará un apartado de Marco Referencial donde se explican los argumentos sobre los cuales se sostiene el desarrollo teórico y

metodológico del mismo. Posteriormente se plantea el origen del problema y la pregunta que se intentará responder a través de la medición y análisis de variables. Luego, los objetivos que persigue la tesis, seguido del diseño y procedimiento que se utilizará para obtener las respuestas a las preguntas planteadas. Encontrará al final las referencias utilizadas para el desarrollo teórico y metodológico del trabajo y aquellos anexos relevantes al mismo.

En los apartados correspondientes a diseño y procedimiento, se comparará un grupo carente de incertidumbre contra un grupo inmerso en ella; basándose en los resultados encontrados por Whitchurch et al. (2011). En el grupo sin incertidumbre (SI) no existirá urgencia que afecte el valor dado en atractivo a la persona, mientras que en el grupo con incertidumbre (CI) si habrá. Se correlacionarán los valores dados al atractivo con los niveles de ansiedad ante la competencia medidos para los participantes. Las diferencias que existan entre correlaciones para SI y CI serán atribuidas directamente a los efectos que tiene la incertidumbre en personas competitivas, siendo este el procedimiento que refleje la relación existente entre ellas.

II. Marco Teórico.

En el capítulo que se presenta a continuación se exponen los parámetros teóricos que servirán como ejes conceptuales sobre los cuales se fundamenta la relación planteada en la presente investigación.

En primer lugar se describirá lo relativo al proceso de cortejo, sobre la base de las disciplinas que lo han estudiado a través de los años: Etología, Antropología y Psicología Social, las cuales han promovido distintas teorías y técnicas que varían en función de la época y distintas culturas; y posteriormente se describirá el papel de la atracción en dicho proceso.

Luego se revisará la literatura y distintas investigaciones sobre el *fenómeno de la escasez*: ¿qué es?, ¿cuáles son los tipos?, ¿cómo influye en el valor percibido de un artículo, bien o experiencia y la posterior elección de consumo?, y de particular relevancia para el presente estudio ¿cuáles son las consecuencias de la escasez percibida en las respuestas de las personas? y ¿cuáles son sus consecuencias en el proceso de atracción? Finalmente, se expondrá lo relativo a la *competitividad* como respuesta a situaciones de escasez, para ello se revisarán distintas investigaciones que

evidencian su efecto en la atracción interpersonal, y su relación con variables como “deseo de ganar”.

2.1 Concepción del proceso de cortejo humano desde distintas teorías

El cortejo representa una práctica inherente a la evolución del ser humano. Givens (2008) propone que la palabra cortejo tiene unos 7000 años de antigüedad, proviene de la raíz indoeuropea *gher* que significa “agarrar o envolver”. El autor agrega que es un proceso cuyos caracteres distintivos se evidencian primeramente en la atracción inicial, la cual se da a través de mensajes, signos tangibles y señales visibles, y posteriormente se da la selección en la cual se rechaza o acepta la posible pareja.

Por su parte, “atraer” (del latín *attrahĕre*) está definida por la Real Academia Española como “Ganar la voluntad, afecto, gusto o atención de otra”, y “atracción” como la fuerza o capacidad para atraer. En el caso de “atracción sexual” (R.A.E., 2014) la definición de atracción se mantiene, pero en función de las intenciones sexuales que tenga un individuo sobre otro; es decir la atracción sexual será entonces la capacidad para ganar la voluntad, afecto, gusto o atención sobre los intereses sexuales de otro individuo

El Diccionario Conciso de Psicología (2010) realiza una distinción entre *conducta de apareamiento* y la *conducta de cortejo*; en el primer caso la define como: todas aquellas conductas llevadas a cabo con el fin de la reproducción, selección de pareja y la conducta copulatoria. En el segundo caso la define como: “repertorio de conducta de diferentes animales y de humanos de diferentes sociedades o estratos sociales durante el periodo previo a la reproducción o, en los casos de los seres humanos, al matrimonio” (Diccionario Conciso de Psicología, 2010, pp. 303). En lo que concierne a esta investigación, se centrará en el cortejo humano como conducta de selección de pareja caracterizada por la atracción como paso fundamental.

Distintas teorías se han desarrollado con el paso de los años para sustentar el fenómeno del cortejo tanto animal como humano. Desde sus inicios, las teorías evolucionarias han hipotetizado sobre sus distintos aspectos. Posteriormente, el campo de la Etología se fue abriendo paso en esta línea de investigación, y más recientemente la Psicología Social ha hecho lo propio.

Hace aproximadamente 150 años surgieron las explicaciones de Darwin (1871) relativas a la búsqueda de pareja entre los seres vivos. Aunque su objetivo

original consistía en justificar la aparición de rasgos que atentaban contra la supervivencia del individuo y explicar cómo se desarrolla la lucha entre los machos con el fin de aparearse, sus estudios sentaron las bases teóricas para analizar aspectos claves de la competitividad que existe entre los miembros del mismo sexo para aparearse con los miembros más aptos del sexo opuesto (Muzio, Gabelli 2014; Cordero, Santolamazza, 2009; Buss, 1988).

De las primeras inquietudes planteadas por Darwin (1871) surge el concepto de *selección sexual*, el cual ha sido visto como una forma de competencia; sus estudios encontraron que cuando la hembra se convierte en un recurso limitado (debido a sus características reproductivas), se produce un incremento de la competencia entre machos para aparearse con hembras disponibles, quienes adquieren un papel no competitivo al seleccionar entre los machos que la cortejan. En consecuencia, las hembras son consideradas un recurso limitado generador de *competencia intrasexual masculina*. Entre los análisis que se desprenden de este tipo de situaciones de apareamiento también estudió la *selección sexual intersexual*, la cual hace referencia a la elección de un individuo del sexo opuesto en función de un conjunto de cualidades que este posee (Muzio, Gabelli 2014; Martín-Vivaldi, y Cabrero 2002).

Distintas investigaciones han evidenciado la posibilidad de generalización de los hallazgos de las teorías de Darwin al contexto humano; al respecto Muzio y Gabelli (2014), señalan que el mecanismo de evolución por medio de la selección natural es aplicable a humanos, esto se evidencia en las distintas adaptaciones que el ser humano ha desarrollado en su organismo para sobrevivir a los distintos medios. En este sentido, Hernández y Cerda (2012) agregan que el ser humano al igual que otras especies pasan por un proceso de *selección sexual*, tal como lo entendió Darwin; en el caso del ser humano se evalúan factores como: inteligencia, confiabilidad, salud, posibilidad de aportar recursos, y características físicas entre otras.

En el marco del proceso de *selección sexual* se abre paso el concepto de *comportamiento proceptivo*, el cual es definido como todos aquellos patrones de conductas desplegados por las hembras para atraer a un miembro específico del sexo opuesto (Beach 1976). En el caso de los humanos se define como cualquier patrón de comportamiento empleado para expresar interés en una pareja sexual, activarlo sexualmente y mantener el interés sexual en la pareja (Perper y Weis 1987).

Las investigaciones relativas a las *conductas proceptivas* hacen énfasis en los comportamientos desplegados por mamíferos. En el caso de las investigaciones realizadas en humanos, estas se centraron en las características que las mujeres tienden a buscar en la potencial pareja masculina. La literatura provee amplia evidencia que indica que los humanos se ajustan, como mamíferos, a los patrones de otras especies en cuanto a la inversión parental (Kenrick, Sadalla, Groth y Trost 1990). En el caso de las hembras, estas tienden a ser más selectivas en el proceso de selección de pareja pues hacen una mayor inversión en las crías (Trivers, 1972 c.p Naranjo). Esta inversión es entendida como el resultado de la estimación del costo y del beneficio logrado con comportamientos que garantizan la supervivencia de la descendencia. al tener la hembra un número finito de óvulos los cuales son fecundados en su cuerpo, en contraste con los machos quienes producen un número infinito de espermatozoides y garantizan su reproducción fecundando a la mayor cantidad de hembras que puedan, se asevera que las hembras realizan una mayor inversión (Aguirre, 2011).

Las diferentes características culturales y factores biopsicológicos derivan en diferencias de género en lo relativo a la manifestación del proceso de cortejo. Distintos autores plantean que los criterios de selección de pareja de la mujer persiguen posibilidad de inversión en la descendencia y en ella misma, habilidades parentales, disposición para una relación a largo plazo, protección, medir la ambición, el ingreso o estatus del varón (Bush y Schmitt 1993), mientras que en lo físico, la mujer se fija en tamaño del cuerpo, atractivo físico, barba y pene (Miller, 1998). Por su parte, los hombres buscan pruebas de fertilidad femenina, como juventud, salud, exclusividad sexual, y capacidad reproductiva (Buss, 1994; Barfield, 2000).

Algunas investigaciones –aunque pocas– que se han centrado en el *comportamiento proceptivo femenino*, lo han caracterizado como una serie de fases del proceso de selección de pareja, aunque su secuencialidad ha sido planteada por algunos autores (Grammer, Honda Juette y Schmitt, 1999) la misma no ha sido comprobada (Naranjo, 2007). Según la teoría, la primera etapa sería la observación o contemplación del candidato, la segunda se inicia al mostrar su propio atractivo y en la tercera la mujer lleva a cabo comportamientos que señalan al hombre la posibilidad de acercarse y entablar contacto verbal. Las etapas posteriores avanzarán hacia dos opciones: 1) suspender los *comportamientos proceptivos* 2) continuar el intercambio sexual y establecimiento de la relación (Buss, 1994).

Siguiendo con la línea de investigación presentada, Cuellar y Trivino (2010) llevaron a cabo una investigación la cual tenía como objetivo conocer las *conductas proceptivas* presentadas por un grupo de mujeres, al ser observadas en tres clubes nocturnos, haciendo énfasis en la diferencia existente entre las que manifestaron tener una relación y las que no; se encontró que de forma general, las *conductas proceptivas* se presentan tanto como para atraer como para mantener una pareja.

Entre otras corrientes que explican el proceso de cortejo humano, se encuentra la Etología; autores en el área como Morris y Givens (1967 y 1978, c.p. Moore 2010) han realizado distintos estudios relativos al proceso de cortejo humano; para ello observaron parejas en bares y restaurantes tanto en EEUU como en Canadá. Como resultado ambos autores publicaron lo que para ellos representan las distintas etapas características de este proceso, cada una de las cuales tiene sus propios signos, señales y gestos distintivos; por su parte Moore (2010) plantea un proceso de 12 etapas, en tanto Givens (2005) plantea un proceso de cinco etapas. Distintas investigaciones se han cuestionado sobre la secuencia de las etapas y la flexibilidad de la secuencia de las mismas. Actualmente investigaciones en esta área tienden a ver estas etapas como fases que se sobreponen de manera flexible.

Givens (2008) describe cinco etapas características del proceso. Las primeras etapas se basan en la comunicación no verbal y posteriormente en las últimas etapas se inicia la comunicación verbal. El proceso inicia con la etapa denominada *llamar la atención o acercamiento*: el objetivo de esta etapa es anunciarse. Para ello los individuos emiten señales no verbales para comunicar su sexo, presencia física, y la intención de contactar; además se hace saber a la posible pareja que no representan una amenaza. En la segunda etapa, denominada *reconocimiento*, se leen las reacciones no verbales de la otra persona con el fin de saber cómo las señales emitidas en la primera etapa han afectado al otro. En la etapa tres se inicia la *comunicación verbal*, es la fase de la conversación entre la pareja. En la cuarta etapa se da el *contacto físico* en el cual se genera una mayor intimidad entre la pareja; culminando con la etapa de *resolución*, que representa normalmente el periodo final y más breve del cortejo e incluye relaciones sexuales. Finalmente se forma un diálogo lleno de señales táctiles, visuales, auditivas, olfativas y gustativas.

Desde la perspectiva de la Psicología Social, también se han llevado a cabo distintas investigaciones que estudian el proceso de cortejo humano. En investigaciones realizadas por Oesch (2012) en las cuales hipotetiza en función de lo

desarrollado en la industria del cortejo masculino, se divide el proceso de cortejo en tres etapas: 1. *Atracción*, 2. *Confort y Confianza*, y finalmente 3. *Sedución*.

Se entiende la *atracción* como la evaluación positiva que se tenga de otra persona y el deseo de establecer contacto o intimar con la misma (Finkel y Baumeister, 2010 c.p. Oesch, 2012). Baron y Donn (2005), agregan que la *atracción* se refiere a la actitud que se tenga hacia otra persona, implica una evaluación interpersonal la cual se sitúa a lo largo de un continuo que varía desde el agrado hasta el desagrado.

El proceso actitudinal consta de tres dimensiones: *la dimensión cognoscitiva*, hace referencia a la serie de pensamientos y creencias que apuntan a un determinado objeto actitudinal, *la dimensión afectiva* se refiere a un conjunto de emociones, sentimientos e impresiones con relación al objeto actitudinal, esta dimensión suele ser congruente con la dimensión cognoscitiva, y finalmente *la dimensión conductual*, consta de todo el repertorio conductual llevado a cabo para acercarse o alejarse del objeto actitudinal, se ha establecido que existe una relación compatible entre las creencias evaluativas de esta dimensión y la dirección de la respuesta; así por ejemplo, si un hombre evalúa a una mujer como aceptable o de manera positiva tenderá a responder de forma favorable ante ella y llevar a cabo conductas que le permitan acercársele (Summers, 1984).

Continuando con lo expuesto por Oesch (2012), *el proceso de cortejo* se inicia con la etapa de la *atracción*, en la cual se han de publicitar aquellas características personales que aumenten el valor percibido por la posible pareja y por ende la atracción de esta. Algunas de las características más atractivas de acuerdo a un estudio hecho en 37 culturas fueron: personalidad, inteligencia, adaptabilidad y creatividad tanto para hombres como mujeres (Buss, 1989, c.p. Oesch, 2012). Otras características como empatía, riquezas y motivación a ayudar también son encontradas como atractivas. No obstante, las características que son valoradas han de ser publicitadas de manera no directa para aumentar el atractivo percibido, sea por medio de historias, frases o anécdotas personales y no directamente pues pierden su valor al parecer alardes y atribuirlos como falsas (Bale, Morrison y Caryl, 2006 c.p. Oesch, 2012).

Otra estrategia que genera atracción, es ser percibido como alguien deseado por otras mujeres u hombres. Este fenómeno es llamado “pre selección” en la industria desarrollada hacia mejorar las habilidades de cortejo masculino (Markovik,

2007, c.p. Oesch, 2012) y se ha encontrado evidencia de su efectividad, y que los humanos y otros seres vivos suelen preferir aquellas parejas que son la opción preestablecida de aquellos competidores del mismo sexo dentro de la misma especie (Bennett, Lim y Gilbert, 2008; Dugatkin, 1992; Freed-Brown and White, 2009; c.p. Oesch, 2012).

La etapa de *Confort y Confianza* se trata del tiempo que se dedica a generar estas cualidades entre las dos personas. Se ha demostrado que existen virtudes morales que son consideradas atractivas sexualmente y facilitan la estabilización de relaciones (Miller, 2007 c.p. Oesch, 2012). El confort y la confianza son indispensables para consolidar el deseo de intimidad en la relación y para mantenerlo, con características como: honestidad, amistad y la no violencia (Oesch, 2012).

La *seducción* es la etapa final del cortejo. Una vez consolidada la atracción y el confort y la confianza, conociéndose y encontrando puntos en común, se procede a la intimidad y la apertura y vulnerabilidad hacia el otro, incluyendo el acto sexual (Oesch, 2012). De acuerdo con Aron, Aron y Norman (2003, c.p. Oesch, 2012) el intimar permite de apropiarse de perspectivas, recursos e identidades de la otra persona, así expandiendo y mejorando la identidad propia a través de este tipo de relaciones a modo de ganancias secundarias. En esta etapa se ha encontrado que la hormona oxitocina es integral para generar lazos y mantener y desarrollar relaciones (Oesch, 2012). Para los fines de esta investigación, es de interés la primera de las tres etapas del proceso, la de evaluación positiva con poco tiempo de interacción: la de Atracción.

2.2 Teorías de la escasez y los efectos de la percepción de escasez en la conducta de las personas.

En relación a la Teoría de la Evolución por Selección Natural de Darwin (1871), el economista Clower (1994), sostiene que el mensaje central de dichos estudios radica en el fenómeno de la escasez. Señala que la escasez es inherente al quehacer de humanos y animales y en consecuencia interviene en su comportamiento (Clower, 1994 c.p. Iguñiz 2006). Es decir, se plantea la escasez como factor interviniente en la valoración de las posibles parejas (selección intersexual). Sin embargo, ahondaremos un momento en las teorías económicas de la escasez, para luego volver a su relación con las teorías del cortejo, específicamente la *atracción*.

El fenómeno de la *escasez* representa un tema abordado tanto en el uso cotidiano de los individuos como en el estudio de distintas disciplinas como la Economía o la Psicología. Con el paso de los años se han desarrollado distintas definiciones del término. Al respecto, Iguñiz (2006) señala que en el lenguaje común, la *escasez* se asocia en primer lugar con situaciones en las que hay carencia de algo (ya sea un bien o servicio), y que es sufrida por las personas en un momento determinado.

La Economía ha sido definida como la ciencia de la elección, y el punto central en los problemas relacionados con la elección se genera en la *escasez*. Si los recursos disponibles para las personas son insuficientes para satisfacer sus necesidades, se habla de *escasez de recursos*. La economía parte del principio que las necesidades de los individuos por bienes y servicios son ilimitados, por su parte la producción de los mismos está constantemente limitada, ante esta situación se genera un problema de elección (Mukherjee, 2005).

Actualmente, desde la Economía, el fenómeno de la *escasez* se conceptualiza como la insuficiencia relativa de un bien con respecto a las necesidades, requerimiento o deseos de los consumidores; es la disponibilidad limitada de todo bien o servicio que se produzca y comercialice por un precio determinado. Así pues, sólo la cantidad limitada de cierto producto no se delimitará con carácter de *escasez* en tanto no esté relacionada con una alta demanda del mismo por parte de los consumidores (Diccionario de Economía y Finanzas, 1991).

La literatura existente sobre el fenómeno de la *escasez* define distintos tipos. Por una parte, la *escasez absoluta*, se refiere a la producción limitada de un producto respecto a las demandas de los individuos. La *escasez relativa* es aquella que se genera cuando una persona requiere de dos productos pero no es lo que tiene a su disposición, en cuanto a la *escasez comparativa* se refiere a aquella que surge cuando una persona compara su posesión de un objeto con la posesión de otra persona del mismo objeto pero en diferente magnitud (Iguñiz, 2006).

Contrastando con lo anterior, se plantean distintas estrategias para comunicar la *escasez*. Por un lado existe la *escasez de tiempo*, la cual restringe el tiempo en el cual un producto es ofrecido; por otro lado existe la *escasez por límite de cantidad*, la cual se plantea como aquella *escasez* que limita la cantidad disponible del producto. Ambas formas son ampliamente utilizadas, pues incrementan la conducta de consumo

ante la incertidumbre generada por la posibilidad de no obtener cierto producto en un futuro (Cialdini 2008, c.p. Gupta 2013).

En las últimas décadas han surgido distintos modelos teóricos científicamente contrastados que han brindado posibles explicaciones sobre el fenómeno de la *escasez* y su funcionamiento en el comportamiento humano. Tal es el caso de la *Teoría Psicológica de los Commodities* la cual estudia los efectos psicológicos de la *escasez*. Esta teoría propone que la *escasez* aumenta el valor percibido o deseabilidad de conseguir cierto producto. De acuerdo con lo planteado por este autor, el término “valor” hace referencia al potencial que tiene cierto artículo de afectar los comportamientos de las personas y la utilidad que estas le encuentren (Brock, 1968 c.p. Lynn, 1991).

Según la definición de esta teoría un *commodity* es cualquier cosa, tanto mensajes, como experiencias y objetos; siempre que cumplan con los siguientes criterios: en primer lugar, deben ser útiles para las personas, en segundo lugar deben ser transferibles entre las personas y finalmente, deben tener la posibilidad inherente de ser poseídas por las personas. De acuerdo con esta definición, todos los bienes y servicios producidos por el ser humano son *commodities* (Lynn, 1991).

Gupta (2013) encontró que la *escasez* interviene en la decisión de adquisición in situ al generar la creencia de que, pasada cierta cantidad de tiempo, ya no se podrá adquirir el producto. Esta creencia genera pensamientos en los que la persona imagina perder la opción de adquirir el producto, elicitando ansiedad por anticiparse a dicha situación. Existe relación entre la ansiedad por anticipar la no adquisición de un producto y la urgencia por mantener la opción y escapar de la ansiedad, bien sea a través de la compra inmediata, esconder el producto o acapararlo dentro de la tienda. Estas conductas fungirían de reforzamiento negativo a la situación de urgencia.

Se puede decir entonces, que la *escasez* aumenta el valor percibido de un producto y facilita la selección de este sobre los demás, bien sea adquiriéndolo o acaparándolo o escondiéndolo dentro de la tienda (Gupta, 2013). Además ambos métodos de *escasez* (*por tiempo* y *por límite de cantidad*) generan respuestas de urgencia. Más la *escasez por límite de tiempo* la genera al acercarse el tiempo final de adquisición, mientras que la que *limita la cantidad* genera respuestas más intensas por existir *incertidumbre* del momento en el que el producto dejará de ser adquirible (Gupta, 2013).

Esta relación de urgencia está ligada a los otros compradores, quienes puedan adquirir el producto primero, es decir, competidores. Deutsch (1459 c.p. Kilduff, Elfenbein y Staw, 2010) define la competición como una configuración ambiental bajo la cual el alcance de la meta de los participantes está negativamente relacionada, de modo que el éxito de uno de los participantes concluye inherentemente en el fracaso del otro.

Así, bajo la misma idea, las respuestas de urgencia se reportan aumentadas o catalizadas en presencia de competidores que seleccionan los mismos productos. La presencia de competidores genera en las personas sentimientos de ansiedad ante la situación, lo que se traduce en una urgencia de compra más intensa y respuestas más inmediatas de compra, acaparamiento y esconder (Gupta, 2013). En otras palabras, la adquisición (ganar) del producto por parte de otro participante implica inherentemente el fracaso del primero por adquirirlo (perder), situación que no ocurre en situaciones de abundancia percibida.

No obstante, Fernández y cols. (2007) mencionan que la ansiedad ante la competencia se genera como consecuencia de la inseguridad que se tenga sobre el resultado ante la competición, y la importancia que se asocie a dicho resultado. Estos factores influyen en la *incertidumbre* sobre el resultado, lo cual influye en la ansiedad y por lo tanto la respuesta de escape.

Gupta (2013) logró demostrar la relación existente entre la *competitividad* y las *conductas de esconder productos*. Sin embargo su medición de *competitividad* fue limitada y no se relacionó con la ansiedad e incertidumbre que la situación de competencia pueda generar. Spence y Helmreich (1983, c.p. Gupta, 2013) definen la *competitividad* como el disfrute de la competencia interpersonal y el deseo de ganar y ser mejor que otros; sin embargo, este disfrute se relaciona con la ansiedad de competir y la incertidumbre asociada cuando la predicción del resultado es incierta y la confianza en lograr lo deseado disminuye (Fernández et al., 2007).

2.3. Relación entre teorías de la escasez, las respuestas competitivas y la atracción interpersonal

La *atracción*, al ser una valoración dada a un individuo, entra en juego dentro de las teorías de la Economía, siendo entonces, susceptible a las leyes de esta ciencia. El producto valorado en este caso, sería el individuo como potencial pareja, y su valor

será asociado a las tres características antes mencionadas: *utilidad*, *transferibilidad*, y *capacidad de posesión* (Lynn, 1991).

La *transferibilidad* y *capacidad de posesión* se pueden observar en situaciones cotidianas en la cultura occidental, puesto que una persona puede ser pareja en un momento de un individuo y luego de otro (transferibilidad); mientras que siendo pareja de algún individuo en específico, en cierto modo, mantiene un compromiso de fidelidad (capacidad de posesión). El tercer aspecto, el de utilidad, viene dado por aquellas cualidades que Buss (1994) y Barfield (2000) mencionan como de interés intersexual. Para la mujer: medir la ambición, el ingreso, el estatus y la generosidad del varón; mientras que para los hombres: fertilidad femenina, juventud, salud, exclusividad sexual, y capacidad reproductiva. Además de algunas otras características como personalidad, inteligencia, adaptabilidad y creatividad o empatía, riquezas y motivación a ayudar, como mencionaba Oesch (2012). Además, este autor mencionaba que el acto de intimar permite apropiarse de características de la otra persona, atribuyendo más valor a esta debido a su utilidad (transferencia de cualidades) y su posesión (ahora las cualidades que eran de la pareja, son del individuo que seleccionó).

De ser así, la atracción -como valoración asignada a una persona- ha de ser susceptible de cambio ante situaciones de escasez o abundancia, tanto temporales como de incertidumbre, y de presencia de otros competidores. No obstante, las respuestas de los *consumidores* no pueden ser de comprar, *esconder* o *acaparar* pues se trata de la voluntad de otro ser humano. Pero, ¿qué tan susceptible al cambio es la atracción asignada a un individuo en situaciones de escasez?

Johnco, Wheeler y Taylor (2010) probaron a través de un estudio, que la *escasez por límite de tiempo* afecta la atracción asignada a posibles parejas. En un ambiente de discoteca, estudiaron el fenómeno coloquialmente conocido como “todas las mujeres son más bellas mientras más se acerque el cierre del bar”. Inicialmente, se atribuyó este fenómeno al alcohol, pues a medida que pasa el tiempo, las personas se embriagan más y perciben mayor belleza en el sexo opuesto, no obstante los resultados demuestran que el alcohol no intervino como variable en las valoraciones, sino la aproximación al cierre del bar.

Por otro lado, Gilbert, Wilson y Whitchurch (2011), mostraron perfiles del sitio web de redes sociales Facebook, de cuatro hombres a mujeres elegidas al azar que separaron en tres grupos. A un grupo se les dijo que estos hombres habían visto el

Facebook de la persona y que la habían encontrado altamente atractiva, a otro grupo se les dijo que las habían encontrado regulares, y a otro grupo se les dijo que las habían encontrado entre atractivas y regulares, sin especificar cuál. Los investigadores, gracias a los resultados de este experimento, encontraron que al grupo al cual se le había suministrado información incierta sobre la atracción que sienten los hombres hacia ellas fueron puntuados más altos en atractivo que en el caso de los otros dos grupos. Este aumento en atractivo se atribuyó directamente a la *incertidumbre* respecto a qué tanto gustaban los hombres de las participantes, comprobando así que la *incertidumbre* aumenta el grado de atracción asignado, bajo mismo principio que afecta en la escasez inducida por límite de cantidad (Oesch, 2012).

En concordancia con lo anterior, estudios han demostrado que el desbalance en el número de hombres y mujeres como posibles parejas sexuales en una población (y por lo tanto en la demanda y oferta de cada uno en dicha población), altera el comportamiento de los miembros del grupo. La evidencia sugiere que los hombres que se perciben en desventaja en cuanto a la pareja femenina muestran cambios comportamentales que incluyen un incremento de la *selección intrasexual* (Dillon, Lora y Gary, 2014).

En otros estudios realizados por Stone (2015) se plantearon dos hipótesis, 1) la competencia se incrementará ante la escasez de pareja, 2) la competencia se incrementará con el exceso de pareja. En el caso de los hombres se comprobó un incremento de la competencia ante el exceso de parejas, en el caso de las mujeres ambas hipótesis fueron comprobadas. En la misma línea de investigación, un estudio de DeBruine, Jones y Kandrik (2015) encontró, que en situación de escasez de posibles parejas femeninas, los hombres se encontraban menos deseosos de entablar relaciones poco comprometidas y casuales; comprobando el efecto de la escasez de parejas en las respuestas con mayor compromiso en las personas.

No obstante, los fenómenos estudiados de respuesta ante la escasez por Gupta (2013) se dieron en situaciones donde las personas podían inmediatamente adquirir el producto, esconderlo o acapararlo (manipularlo); estas situaciones no son completamente comparables en el caso de selección de pareja, puesto que para escapar al arrepentimiento anticipado la persona no siempre puede recurrir al acaparamiento, esconder o inmediatamente adquirir (pues depende también de los

intereses de la otra persona). ¿Cuáles respuestas de urgencia se emitirían en situaciones de atracción?

De acuerdo a Schmitt y Buss (1996), varias de las respuestas de urgencia encontradas en el ámbito de la atracción, ante la percepción de escasez de pareja, incluyen aquellas cuyo objetivo principal es hacer ver al competidor menos atractivo. Estas conductas son conocidas como tácticas de derogación del competidor. Ejemplos de estas incluyen: esparcir rumores sobre el competidor, derogar la inteligencia del competidor, llamarlo promiscuo o derogar sus finanzas, entre otras.

Al saber que la valoración de un individuo se traduce en atracción, y que esta se ve afectada por la percepción de escasez, ¿cómo encajan los efectos de la presencia de competidores en la valoración de un individuo o inclusive un producto en las teorías de economía?, Gupta (2013) menciona que los efectos de la competitividad en la valoración y respuestas de acaparamiento, escondite, o compra (y por extensión, en el área de la atracción) no cuenta con suficiente apoyo en la literatura para conocer a profundidad los efectos entre ambos.

Al ser la competitividad definida como una situación en donde la obtención de un logro por un individuo inherentemente implica que otro no lo obtenga (Deutsch, 1459 c.p. Kilduff, Elfenbein y Staw, 2010), toda situación en la que se perciba escasez, implicará competencia en mayor o menor grado. La literatura cuenta con poco sustento sobre la relación existente entre la competencia y la escasez, manteniéndose en incógnita cómo interviene la competitividad de un individuo en la valoración de un producto escaso.

Por lo encontrado en la industria de atracción masculina por Markovik (2007 c.p. Oesch, 2012) como “pre-selección” y la preferencia por aquellos seres que son preferidos por competidores del mismo sexo (Bennett, Lim y Gilbert, 2008; Dugatkin, 1992; Freed-Brown and White, 2009; c.p. Oesch, 2012), se evidencia que la competitividad tiene efectos en la valoración intersexual.

La presencia de competidores, genera un efecto de activación en la competitividad en los individuos, lo cual genera cambios en las respuestas emitidos por estos ante ciertas situaciones, según lo expuesto por Malhotra (2009). Este explica que elementos de un ambiente competitivo pueden aumentar el deseo de “ganar”, teniendo un impacto en las respuestas competitivas de un individuo. *El Modelo de Activación en la Competitividad* (competitive arousal en inglés) explica los cambios conductuales en las personas, generados por el deseo de ganar (Malhotra, 2009).

Dentro de lo expuesto por Gupta (2013), se plantea el deseo de ganar como variable que interviene en las conductas de compra, acaparamiento y esconder. Asimismo, el párrafo anterior demuestra la relación entre situaciones de competencia y un incremento en el deseo de ganar. Por lo tanto, las situaciones de competitividad generan un deseo de ganar, que afecta directamente a las conductas ante situaciones de valoración de productos o individuos.

Las situaciones de competencia, de acuerdo a Ku, Malhotra y Murnighan (2005), llevan a las personas a emitir respuestas con mayores niveles de compromiso. Siendo este sentimiento de “desear ganar” un causante directo de respuestas de urgencia. Estas respuestas con mayores niveles de compromiso, a largo plazo, podrían generar efectos de “costo hundido” aumentando aún más el compromiso por “ganar”; dicho de otro modo, las situaciones competitivas generan sentimientos de desear ganar, que traen como consecuencia respuestas con mayor nivel de compromiso, esto genera el efecto de costo hundido, donde el compromiso se sigue aumentando para evitar perder la inversión hecha hasta el momento, generando aún más respuestas de mayores niveles de compromiso.

Si lo mencionado por Fernández, Fernández y Río (2007) sobre las situaciones de competencia, que dependiendo del grado de confianza que se tenga en la ejecución, podría generar respuestas de ansiedad, se une a lo mencionado por Gupta (2013) donde esta situación ansiógena se encuentra con respuestas de urgencia, como escape, que se traducen en compra, acaparamiento o esconder, se podría entonces deducir, que las situaciones de competencia estimulan las respuestas de consumo, por un lado por la ansiedad que genera en las personas que no se sienten capaces de lograrlo, mientras que por otro debido al deseo de “ganar”. Esto daría explicación al incremento de atractivo percibido en especies y artículos cuando se observa que otras personas también lo desean.

Nichols (2012), en congruencia con lo anterior, menciona que la activación por competitividad está caracterizada por tres dimensiones: ansiedad, rivalidad, y efectos de la escasez. La coincidencia de que escasez sea un factor que genera activación por competitividad, así como la ansiedad y la rivalidad, que también son factores que generan respuestas de urgencia, no debe pasarse por alto. Para Nichols (2012), la ansiedad que aumenta la activación por competitividad, es aquella relacionada a la habilidad percibida de los competidores, y está relacionada al deseo de ganar y un estado emocional de rivalidad. Por su parte, rivalidad se comprende

como la percepción de un individuo en específico que está intentando obtener lo mismo que el perceptor. Finalmente, percepción de escasez como aquello que se procesa como limitado y deseado por varias personas, también se ha encontrado como variable interviniente en activación por competitividad. Entonces, ¿qué efectos tiene la activación por competitividad que presenta un individuo respecto a otro?, ¿qué diferencias comportamentales se emiten?, y ¿cómo se ve afectada la valoración dada a un objeto o persona por esta variable? que se entiende distinta para distintos sujetos por su multidimensionalidad, también variable.

Otra limitación encontrada en la literatura, es que los efectos de la escasez inducida se han estudiado para grupos de personas, donde se evalúan y comparan los desempeños del grupo en general. Si los efectos de escasez afectan a personas más competitivas en mayor medida y a los que no son competitivos en baja medida, un estudio comparativo de grupos fallaría en encontrar diferencias individuales. Aunado a la poca literatura relacionada con los efectos del deseo de ganar, y la competitividad en la valoración de productos, nos encontramos con la incógnita ¿qué relación existe entre estas variables y el valor atribuido a un *commodity*?

III. Planteamiento del Problema

Desde el 2005 en adelante, ha existido un resurgimiento del interés por el desarrollo de una teoría científica (basada en evidencia empírica) sobre el proceso involucrado en la conducta sexual humana. Este interés ha generado una amplia industria dedicada al aprendizaje y enseñanza de los métodos más efectivos para generar atracción que lleve a la conducta sexual, en específico de masculino hacia femenino. Desde el punto de vista de la psicología, se encontró evidencia empírica que apoya varias teorías encontradas por esta industria del cortejo masculino. Una de estas teorías es la principal de la industria, en la que se divide el proceso de cortejo en tres etapas: Atracción, Confort y Confianza, y Seducción (Oesch, 2012). Entre estas tres, la atracción está contemplada como el paso fundamental en el cortejo, y es definida por Oesch (2012) como una evaluación positiva de otra persona y un deseo para iniciar intimidad con esta.

Otros investigadores (como Johnco, Wheeler y Taylor, o Whitchurch, Wilson y Gilbert) se han interesado en la aplicación de las teorías del comportamiento del consumidor en la generación de la atracción (el primer paso fundamental). Dentro de la publicidad, Ahmed, Johnson y Stiff (1975), describieron los efectos de la escasez percibida sobre la conducta del consumidor. Explican que la escasez percibida genera una conducta de acaparamiento (consumo incrementado de un producto) en quien la percibe, generando así mayor escasez y mayor consumo.

Existen dos maneras de comunicar escasez, de acuerdo a Gupta (2013), la escasez que *limita el tiempo de consumo* (LTC, se puede consumir por un período de tiempo, y luego no), y la escasez que *limita la cantidad* (LCC, existe un limitado número de productos, y luego ya no se podrán adquirir). Ambos generan una conducta de consumo incrementado por una reactancia ante la posibilidad de “quedar por fuera” y “perder la oportunidad” de consumir un producto. Gupta (2013) separa la LTC de la LCC en primer lugar porque en el caso de la LTC el individuo no compite contra otros por el producto, su reacción se debe dar en un período de tiempo específico.

Por otro lado, en la LCC la reacción debe darse *antes* de que el producto sea adquirido por otra persona, siendo así una respuesta de competencia que genera un efecto de mayor intensidad en la urgencia para consumir. Otra razón por la cual la LCC genera mayor urgencia respecto a la LTC se debe a *la incertidumbre* sobre si se adquirirá el producto o no al pasar el tiempo. Dicha *incertidumbre* genera reacciones más rápidas de consumo en las personas. En ambas formas de escasez, sin embargo, los investigadores encontraron que la percepción del riesgo a no consumir el producto aumenta directamente las respuestas de atracción hacia el producto. Es decir, la escasez aumenta el *valor* y por lo tanto, el *atractivo* de un producto para el público.

¿En qué manera se pueden enlazar estas teorías a las teorías del cortejo humano? Johnco, Wheeler y Taylor (2010) encontraron en un experimento que la *escasez temporal* (LTC) aumenta el *atractivo* de los individuos. Como se encontró por Johnco, Wheeler y Taylor (2010) la razón era otra: la percepción de LTC. Esto es: a medida que se aproxima el cierre del bar, se aproxima la incapacidad de obtención del *producto* (otra mujer), lo cual aumenta el *atractivo* de las posibles mujeres en el lugar. Asimismo, Gilbert, Wilson y Whitchurch (2011) demostraron que la *incertidumbre* respecto a qué tanto gustaban los hombres de las participantes -en un estudio con perfiles de Facebook- aumentaba el *atractivo* percibido. El cual es análogo a la *incertidumbre* generada en situaciones de LCC.

Con base en estos experimentos, se afirma que los efectos de escasez en la conducta del consumidor, que aumentan el atractivo de un producto para las personas, son iguales en el caso de la conducta de cortejo. Estas son explicadas por los mismos principios (incertidumbre, competencia, reacción ante la negativa). Gupta (2013) afirma que a pesar de que el LCC es más efectivo para generar atracción (sobre un producto) debido a las razones de competencia, incertidumbre, etc. La relación entre la escasez por LCC y la competitividad de los individuos, y las diferencias entre la conducta de personas competitivas ante LCC con las personas que no lo son, se enfrenta con bajo soporte y desarrollo en la literatura. Esto aún más si se investiga sobre su aplicación en las teorías de cortejo humano.

Es por esto que se plantea el problema: ¿Cuál es la relación entre la competitividad de las personas y la atracción percibida ante situaciones de incertidumbre?

IV. Objetivos

4.1. Objetivo General.

Analizar la relación que existe entre la competitividad de las personas y su atracción percibida ante una situación de escasez por incertidumbre, en la etapa de atracción.

4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar niveles activación de competitividad en los sujetos participantes.
- Identificar valores de atracción percibida en dichos sujetos, como consecuencia de la percepción de escasez por incertidumbre.
- Describir la relación entre atracción percibida por los participantes y su competitividad.

V. Método

5.1. Tipo de Investigación.

Para responder a la relación planteada en la pregunta de investigación, a saber: ¿cuál es la relación entre la competitividad de las personas y la atracción percibida

ante situaciones de incertidumbre en un grupo de estudiantes de la Universidad Central de Venezuela?, se realizó según lo planteado por Hurtado (2000) una investigación de tipo analítica, pues se propuso encontrar pautas de relación internas entre los eventos mencionados.

Sin embargo, bajo las definiciones encontradas en Montero y León, (2004) se considera un estudio descriptivo mediante observación y estructurado. Esto debido a que se llevó a cabo mediante la observación sistemática de características, sin el planteamiento a priori de hipótesis de investigación. Además se efectuó en el contexto habitual del fenómeno y se introdujeron modificaciones para maximizar la probabilidad de aparición del fenómeno.

5.2 Nivel de investigación

Al presentar objetivos de investigación guiados a la identificación de los niveles de los indicadores de interés para la investigación y posterior análisis de la relación entre los mismos, se plantea que el presente Trabajo Especial de Grado presenta, según lo planteado por Hurtado (2000), un nivel de investigación aprehensivo, pues se propuso realizar una aproximación más profunda para descubrir algunos aspectos del fenómenos que se manifiestan en la relación manifiesta entre los indicadores.

5.3 Diseño de Investigación.

Según lo planteado por Hurtado (2000), el presente Trabajo Especial de Grado presenta en primer lugar un diseño de campo, ya que se realizó en el contexto natural de aparición del fenómeno, en segundo lugar presenta un diseño transaccional contemporáneo y finalmente presenta un diseño multivariable de rasgos esto debido a que fue de interés la medición de dos indicadores en un momento dado, y posteriormente se describió la relación existente entre ellos. Los indicadores de interés a medir y posteriormente correlacionar fueron: atracción generada por una situación de incertidumbre y la competitividad.

A continuación se desarrollan los elementos tomados en consideración según lo planteado por Hurtado (2000) para desarrollar la estrategia procedimental que permitió cumplir con los objetivos de la investigación:

5.3.1 Ambiente de estudio y fuentes: la investigación se realizó en el contexto natural en el cual ocurre la situación: cuentas de Facebook de un grupo de estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, lo cual responde a un diseño de campo.

5.3.2 Perspectiva de temporalidad: el estudio se realizó en una situación actual sin continuidad en el tiempo, estudiándose la *competitividad* de los participantes producto de una situación de *atracción por incertidumbre* en un momento determinado; esto, según lo planteado por Hurtado (2000) corresponde a un diseño transaccional contemporáneo.

5.3.3 Nivel de intervención del investigador: la medida de atracción fue de interés sólo como consecuencia del efecto de la incertidumbre. Por lo que, para la evaluación de este constructo específico, se contó con dos grupos cuyo único elemento diferente fue la presencia de incertidumbre en uno de ellos: uno con incertidumbre (CI) y otro sin incertidumbre (SI). Con el objetivo de crear la percepción de incertidumbre en los grupos de participantes: en uno se tuvo certidumbre de la atracción que sienten hacia los participantes al mostrarle valores altos y fijos de atracción, en el otro existió incertidumbre respecto a la atracción que sienten hacia los participantes (la disponibilidad para el *consumo*) mostrando valores entre altos y regulares sin especificar quién puntuó cuánto, análogo a lo realizado por Whitchurch et al (2011) con el experimento de perfiles de Facebook.

5.3.4 Sistema de mediciones: se realizaron dos mediciones; en primer lugar mediante la aplicación del instrumento CCAr (Consumer Competitive Arousal por sus siglas en inglés) se midieron niveles de competitividad en los participantes, en segundo lugar se midió la atracción percibida por los participantes hacia la modelo.

5.3.5 Patrón de comparación: el patrón de comparación se obtuvo mediante la creación de dos grupos de participantes: uno de los grupos con incertidumbre (CI) estuvo expuesto a situaciones de incertidumbre mediante la presentación de las imágenes de mujeres y la indicación de valores altos y regulares de atracción, sin especificar quién puntuó cuánto, esto se logró mediante la siguiente instrucción: “Las mujeres que aquí

aparecen para ser evaluadas son aquellas que lo han puntuado a Ud. con valores entre *4* y *9**.

Otro de los grupos sin incertidumbre (SI) se le presentó imágenes de mujeres y se les indicó niveles de atracción altos y fijos mediante la siguiente instrucción: “Las mujeres que aquí aparecen para ser evaluadas son aquellas que lo han puntuado a Ud. con valores de *8* o más.” Seguido de las presentaciones con un mensaje sobre la foto que indica “esta chica lo ha puntuado con 8 puntos” para todos los casos. Una tercera presentación indicaba no haber puntuado aún a los participantes en ambos grupos.

5.3.6 Amplitud del foco: fue de interés la medición de dos constructos en un momento dado, y posteriormente se describió la relación existente entre ellos. Los indicadores de interés a medir y posteriormente correlacionar fueron: atracción generada por una situación de incertidumbre y la competitividad, lo cual responde a un diseño multivariable de rasgos.

5.4. Definición conceptual de los indicadores

5.4.1. Atracción por incertidumbre: evaluación positiva que se tenga de otra persona y el deseo de establecer contacto o intimar con la misma como consecuencia de la percepción de desventaja en cuanto a la pareja femenina (Finkel y Baumeister, 2010 c.p. Oesch, 2012)

5.4.2. Competitividad: definida como una situación en donde la obtención de un logro por un individuo inherentemente implica que otro no lo obtenga (Deutsch, 1459 c.p. Kilduff, Elfenbein y Staw, 2010)

5.4.3. Sexo: Condición orgánica que distingue a los machos de las hembras (Enciclopedia Universal SOPENA, 1995).

5.4.4. Heterosexual: persona que siente atracción sexual por personas del sexo opuesto (Cox, 2007).

5.5. Definición operacional de los indicadores.

5.5.1 Atracción por incertidumbre: promedio de los puntajes obtenidos en la plantilla de entrevistas de Google Forms.

5.5.2 Competitividad: promedio de los puntajes obtenidos en la CCAr.

5.6. Sujetos participantes.

A partir del estudio realizado por Gilbert, Wilson y Whitchurch (2011), quienes demostraron que la *incertidumbre* respecto a qué tanto gustaban los hombres de las participantes -en un estudio con perfiles de Facebook- aumentaba el *atractivo* percibido; se plantea que la población accesible para este estudio se compone por los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (población de varones UCV, $N \approx 60,000$). Se decidió como población accesible a estudiantes de la Universidad Central de Venezuela ya que este grupo, en primer lugar, es de fácil acceso a ser estudiado por los investigadores. En segundo lugar, se trata de una población estudiantil que accede frecuentemente a la red social Facebook, debido a que diversas informaciones académicas se transmiten por esa vía, especialmente en los centros de estudiantes. Esto facilitaría el alcance que la encuesta virtual (a través de Google Forms) tenga en la población.

5.7. Criterios de Exclusión.

Como criterios de inclusión se decidió conformar la muestra por personas de:

- *Sexo masculino*: ya que según lo encontrado en Buss (1994) y Barfield (2000), las características para atribución de atracción que asignan los hombres son: fertilidad, juventud, salud, capacidad reproductiva. Mientras que las mujeres persiguen: posibilidad de inversión en la descendencia y en ella, habilidades parentales, disposición para una relación a largo plazo, protección, ambición, estatus, entre otras. En congruencia con esta información, se atribuirá atracción con menor error por hombres hacia estímulos meramente visuales (fotos) que por mujeres que tomen en consideración características que se relacionen más a estilos de relacionarse con el contexto.
- *Heterosexuales*: debido a que las fotos que serán presentadas muestran mujeres, por lo que la atribución de atractivo por personas homosexuales contribuiría a error de medida.
- *Personas que carguen fotografías de ellos mismos*: Ya que se les informará que estas fotos fueron evaluadas por las chicas mostradas en las imágenes. Si no suben foto, o suben algo que no sea una foto de ellos mismos (un auto, una playa, etc.) contribuiría a medir error.

- *Personas que puntúen cuatro o más ($X \geq 4$) a las imágenes presentadas:* Debido a que aquellos que puntúen con tres, dos, o uno a las chicas; mostrarían rechazo en contraste con atracción, y su contribución a las medidas serían la relación entre el rechazo hacia la persona y competitividad (considerando que por esa persona no competirían). El valor cuatro fue elegido por los investigadores como mínimo de puntuación que indique un mínimo grado de atracción en contraste a rechazo.

Se había obtenido un total de 110 participaciones en la prueba. De acuerdo con las tablas de Harvard para el tamaño de la muestra, 100 individuos son representativos de una población de 60mil, como lo es la de la UCV (Arias, 2006). De esta muestra se eliminaron aquellas personas que no se ajustaban al perfil seleccionado para el estudio: personas de sexo masculino, heterosexuales, que hayan consignado una foto de modo que la prueba mantenga congruencia cuando se les informe que “tres chicas han evaluado su foto”. De las 110 participaciones de la prueba, 11 personas comentaron ser mujeres a pesar de que la condición para participar era que fuesen varones. De los 99 varones, 2 eran homosexuales, quedando 97 varones heterosexuales para la prueba.

De los 97 restantes, se eliminaron 9 participantes que habían negado consignar una foto para la prueba (lo que generaría error de datos cuando el programa les informara que “habían sido evaluados por su atractivo”); asimismo otras personas que consignaron elementos no relacionados con lo que se requería. Quedando la muestra bruta en 88 participantes que se ajustaban al perfil seleccionado para la prueba

5.8. Materiales.

Para la aplicación del estudio se utilizarán:

- Versión electrónica del instrumento CCAr, para ser aplicado a través de Google Forms.
- Plantillas de entrevista de Google Drive: “Google Forms”, que permite la fácil recopilación de datos a través de redes sociales, la división en grupos (SI y CI) de manera automática, y la automática descarga de las respuestas en una base de datos de Excel, en el mismo Drive.

- Redes sociales en Facebook de la Universidad central de Venezuela, a través de la cual se llegará a aquellos sujetos con perfiles de Facebook pertenecientes a la Universidad Central de Venezuela que participen en el estudio.
- Programa estadístico SPSS-v20, con el cuál se facilitarán los análisis estadísticos y construcción de tablas de resultados con exactitud, para obtención de resultados, una vez se disponga de la base de datos final.

5.9. Instrumento: CCAr

El instrumento a utilizar para la medición de la competitividad; y así completar el objetivo específico planteado como: identificar niveles activación de competitividad en los sujetos participantes.

El CCAr es un instrumento creado por Nichols (2012), del departamento de Marketing, Economía, y Negocios Deportivos, de la Universidad Norte de Kentucky. La investigadora que desarrolló el instrumento se basó en definiciones, teorías y publicaciones relacionadas a la competencia, competitividad y conductas ante situaciones de competencia; para generar una definición que agrupe toda la información que en conjunto explican la conducta de competencia. Esta definición es:

Feelings and thoughts regarding the competitive nature of a purchase situation, and the belief that one would need to compete with other buyers to achieve a goal in a particular buying situation. These thoughts and feelings include the perceived presence of rivals and/or rivalry, perceived scarcity, anticipated feelings of anxiety or nervousness, and an interpretation of the outcome in terms of winning or losing (Nichols, 2012, pp. 193).

Es decir, la *conducta competitiva* es aquella relacionada a situaciones de compra, con creencia de que uno necesita competir con otros compradores para lograr una meta en una situación particular de compra. Los pensamientos y emociones incluyen dimensiones como: presencia percibida de rivales, escasez percibida, y sentimientos anticipados de ansiedad o nerviosismo, además de una interpretación del

resultado en términos de ganar o perder. Concluyen que la activación por competencias es un estado transitorio, dependiente a una situación que puede variar en intensidad y que fluctúa a través del tiempo. Sosteniéndose en estos elementos, Nichols (2012) realizó una escala de 10 ítems que mide activación por competencia.

La autora midió, evaluó y modificó el instrumento en diversas oportunidades hasta ajustarlo a su versión final (para conocer estos pasos, referirse a su trabajo *The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal CCAr*. Nichols, 2012). El inventario final del CCAr estaría comprendido por los 10 ítems señalados en la tabla 1. Para su uso en el estudio presente, fue necesario traducir el inventario a español. Para revisar la traducción inicial, referirse al Anexo 1.

Tabla 1
Estructura factorial para la escala final de 10 ítems del CCAr

Item	Performance anxiety	Rivalry	Scarcity recognition
I will have to compete with others to buy the new product [1]	.23	.15	.92
I will be Seeking out something that others are also seeking out [2]	.18	.20	.91
Other potential buyers are "rivals" of mine [13]	.38	.76	.32
I will feel like a winner or that I have "won" if I am able to buy this product [4]	.45	.78	.25
If others (who want to buy it also) are NOT able to buy this product ,it means they "lost" [5]	.26	.86	.04
I will have to battle with other shoppers when trying to buy this product [6]	.65	.42	.44
I will have need a strategy or "game plan" in order to be able to buy this product on this day [7]	.77	.30	.28
Trying to buy this product will be like a competition [8]	.66	.37	.48
I will feel successful if I am able to buy this product on this day [9]	.70	.34	.48
I will feel anxious or nervous when I go to purchase this product on this day [10]	.80	.03	.29
α	.91	.91	.93
Eigenvalue	6.37	1.23	.60
Correlations			
Performance anxiety	1.0		
Rivalry	.84**	1.0	
Scarcity recognition	.56**	.50**	1.0

$N = 297$.

** $p < .01$.

Posteriormente, se envió la traducción inicial a Msc. Marion Lee Wildt, RPSI (Registered Public Service Interpreter) egresada de la Maestría de Interpretación y Traducción de la Universidad de Bradford, Bradford West Yorkshire, Gran Bretaña, para su corrección. El objetivo de la traducción fue mantener el sentido original de las frases en inglés. Las correcciones realizadas por la especialista pueden ser revisadas en el Anexo 2. Obteniendo así la versión final de los ítems en español del CCAr, previo a validación (ver Anexo 3).

5.10. Validación por juicio de expertos del CCAr

Al ser un inventario previamente validado, el ajuste necesario para el CCAr a ser usado en este estudio es debido a las señales contextuales y posible pérdida de

significado en la traducción de lenguaje. La realización de este paso corresponde a la primera etapa del estudio, la preparatoria. Es por esto, que el método más apropiado para validarlo se ha considerado como la validez por juicio de expertos. Esta validez consiste en la opinión informada de personas con trayectoria en el área, que sean reconocidas por otros como expertos calificados en el tema; teniendo la posibilidad de dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Los criterios para la selección son (a) experiencia en la realización de juicios, (b) reputación en la comunidad, (c) disponibilidad y motivación para participar, (d) imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad. También podrían relacionarse por educación, entrenamiento, experiencia, entre otros (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008). Los investigadores decidieron seleccionar tres expertos dentro de la Universidad Central de Venezuela, que cumplieran con las cualidades mencionadas para llevar a cabo la validación.

Los pasos expuestos por Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008) para la realización de esta validez consisten en: definir el objetivo del juicio, selección de los jueces, explicar los indicadores y dimensiones de lo que se desea validar, especificar el objetivo de la prueba, diseñar planillas para evaluación, recopilar concordancia entre jueces y elaborar conclusiones del juicio para la descripción psicométrica de la prueba. Para su evaluación, el coeficiente de Kappa funciona como un estadístico para conocer la validez por juicio entre expertos (sugerencias de expertos ver Anexo 4, y CCAr en español versión final ver Anexo 5).

El objetivo del juicio es determinar que el contenido de la prueba es acorde al contexto. Los jueces seleccionados fueron profesores de la Universidad Central de Venezuela, con experticia en metodología o participación directa en el área de la competición. Los indicadores y dimensiones fueron explicados en la planilla otorgada (ver Anexo 6); donde estos indicarían si los reactivos de la prueba contaban con las cualidades indicadas: claridad, redacción y pertinencia. Asimismo debían indicar si el ítem correspondía a la dimensión indicada. El objetivo de la prueba también fue especificado en la planilla. La validación por concordancia entre jueces se calcula a través del estadístico Kappa, que permite medir el grado de acuerdo entre los expertos, lo cual se relaciona directamente con su validez, se comparan en sus posibles permutaciones (experto A con B; luego experto B con C; luego experto C con A). A mayor porcentaje de acuerdo entre expertos, mayor validez para el instrumento.

5.11. Procedimiento.

El presente estudio se realizó a través de los siguientes pasos.

5.11.1 Etapa preparatoria:

1. Validación por juicio de expertos, previa del instrumento CCAr en su versión electrónica, para la muestra a aplicar.
2. Preparación de la estructura para adquisición de datos en la plataforma Google Forms.

5.11.2 Etapa de Aplicación de Campo:

3. Aplicación de estructura para adquisición de datos a través de encuestas de Google Forms.
 - a. En esta se le pedirá a la persona datos personales y enlace del perfil de Facebook. Se les dijo que se usó su foto de perfil para un estudio en el que varias personas evaluarán y puntuarán su foto entre 1 y 10 en atractivo.
 - b. Se les pidió que completen el CCAr mientras se les dice que el programa asociado al documento Excel obtiene puntuaciones en tiempo real respecto a su foto de perfil de Facebook", con el objetivo de que sientan que serán evaluados por las imágenes de chicas que se les mostrará posteriormente en la prueba.
 - c. Una vez culminada el CCAr se les indicó a las personas a través del programa que puntúen a un grupo de tres personas. En el grupo sin incertidumbre (SI) se les dijo que estas puntuaron a la persona con 8 y 9 puntos mientras que en el grupo con incertidumbre (CI) se les informó que algunos puntuaron 9 y otros 5, mas no se les dijo cual puntuó cuánto. Las fotos utilizadas fueron las mismas y ambas modalidades (SI y CI) estuvieron dentro de la misma estructura en Google Forms. Una de las personas mostradas a los participantes mostraba "no haberlos puntuado aún".

5.11.3 Etapa de Análisis

4. Una vez recolectados automáticamente los datos, con Excel para Google Drive, se transfirieron al programa estadístico SPSS, a través del cual se midió las diferencias entre las medias de los grupos comprobando lo planteado por las investigaciones previas. Posteriormente se correlacionaron los valores de atracción con los valores de competitividad tanto en el grupo SI como en el CI. Se compararon correlaciones encontradas en ambos grupos.
 5. Se analizaron los resultados. Esto fue a través de las diferencias encontradas entre las correlaciones del grupo control y el experimental.
- Implicaciones y posibles futuros estudios y experimentos.

VI. Resultados

6.1 Validación del CCAR en español por juicio de expertos

De los tres aspectos a evaluar (claridad, pertinencia y redacción; ver Anexo 6) para los reactivos (ver Anexo 3), se obtuvo resultados satisfactorios (ver Anexo 7), sin embargo vulnerables a sugerencias. Dentro del aspecto claridad, se obtuvo un $k = 1$ en acuerdo entre los tres expertos, ya que todos consideraron que la redacción era correcta en todos los ítem. Para Pertinencia se obtuvo un $k = .90$ entre dos jueces, $k = .60$ entre otros dos, y $k = .70$ para los otros dos. En el aspecto de redacción, se obtuvo $k = .70$ entre dos jueces, $k = .50$ entre otros, y $k = .80$ entre los otros dos. Los valores de claridad fueron satisfactorios ($M = 1$), sin embargo, los valores obtenidos para pertinencia ($M = .73$) y para redacción ($M = .67$) a pesar de ser altos, fueron sujetos a sugerencias. Finalmente se elaboraron conclusiones respecto a la recomendación de los expertos para modificación de ítems (ver Anexo 4). Para ver la versión final del CCAR en español, revisar el Anexo 5.

6.2 Aplicación CCAR y medición de atractivo vía G.Forms

Los datos obtenidos por el formato utilizado en línea corresponden a los valores del CCAR medidos para los participantes, así como los valores de atracción – con un valor mínimo de 1 y máximo de 10- a las tres imágenes presentadas dividido en dos grupos: (1) presentadas con incertidumbre, y (2) presentadas sin incertidumbre.

Además, se les pedía a los participantes ciertos datos para filtrar aquellos que no correspondían a la muestra deseada (sexo masculino, heterosexuales, y de la Universidad Central de Venezuela).

Las respuestas realizadas a través de Google Forms se descargaban automáticamente a una tabla Excel producida por la herramienta. Esta tabla en Excel fue descargada, e importada al programa estadístico IBM SPSS 20. Una vez importados los datos, se procedió a revisar los individuos que participaron meticulosamente. Luego de excluir de la muestra a aquellos que no cumplían con los criterios de inclusión, se procedió a aplicar los estadísticos a los 88 participantes restantes. Se calcularon los valores de media y desviación típica para los puntajes obtenidos en la prueba, para los puntajes de las fotos presentadas sin incertidumbre (SI1, SI2, SI3) y para los puntajes de las fotos presentadas con incertidumbre (CI1, CI2, CI3), (ver tabla 2).

Tabla 2

Estadísticos descriptivos para presentaciones con y sin incertidumbre, y CCAr

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
SI1	45	3	10	6,18	1,435
SI2	45	2	10	6,38	1,862
SI3	45	3	10	7,87	1,455
CI1	43	1	9	6,21	1,726
CI2	43	3	9	6,19	1,402
CI3	43	3	10	7,79	1,612
CCArValue	88	1,10	6,40	4,3534	1,04771
N válido (según lista)	0				

Posteriormente, se evaluó la correlación obtenida entre los puntajes de la prueba para activación por competitividad (CCAr) y los puntajes asignados a situaciones sin incertidumbre (SI1, SI2, SI3) y a situaciones con incertidumbre (CI1, CI2, CI3). El estadístico calculado fue la correlación bivariada, o correlación de Pearson (ver tabla 3).

Tabla 3

Correlación bivariada entre CCAr y pruebas de incertidumbre.

	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3
Correlación de Pearson	,322*	,228	,272	,201	,109	,365*
Sig. (bilateral)	,031	,132	,071	,195	,488	,016
N	45	45	45	43	43	43

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Posteriormente, se decidió eliminar de la muestra a aquellos sujetos que asignaron valores de atracción menores que cuatro puntos ($x < 4$), dejando a aquellos que puntuaron a las fotos entre cuatro y diez puntos. Esto se debe a que se consideró que aquellos que puntuaron a una o más de las participantes con un valor menor a cuatro puntos, muestran rechazo a las fotos que allí aparecen, y por lo tanto forman parte del error para el cálculo de interés para este estudio: la relación entre atracción por incertidumbre y activación por competitividad. Es decir, se estaría incluyendo sujetos que, contrario a mostrar una evaluación positiva que se tenga de otra persona y el deseo de establecer contacto o intimar con la misma (atracción, de acuerdo a Oesch, 2012), mostrarían una evaluación negativa sin deseo de establecer contacto o intimar, lo cual se estaría relacionando con su activación por competitividad, siendo un valor distinto al resto de los participantes, y por lo tanto, generador error. El valor elegido fue 4 ya que este es el que se tomó como “valor regular” en la presentación del grupo con incertidumbre.

Al realizar lo anteriormente mencionado, se eliminaron 10 participantes de la prueba, de los cuales 5 pertenecían al grupo con incertidumbre, y 5 al grupo sin incertidumbre. Se analizaron nuevamente los estadísticos descriptivos para el grupo de 78 personas, obteniendo los resultados mostrados en la tabla 4.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos post-eliminación de sujetos con evaluación negativa.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
SI1	40	4	10	6,38	1,334
SI2	40	4	10	6,80	1,488
SI3	40	6	10	8,10	1,194
CI1	38	4	9	6,47	1,502
CI2	38	4	9	6,39	1,264
CI3	38	4	10	7,97	1,498
CCArValue	78	1,10	6,40	4,4423	1,02622
N válido (según lista)	0				

Asimismo, se calculó el estadístico de correlación bivariada, o correlación de Pearson para los grupos sin incertidumbre y con incertidumbre, contra los puntajes del CCAr (ver tabla 5).

Tabla 5

Correlación bivariada CCAr – grupos de incertidumbre; post eliminación de sujetos con evaluación negativa.

	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3
Correlación de Pearson	,176	,044	,195	,359*	,402*	,334*
CCArValue Sig. (bilateral)	,277	,786	,229	,027	,012	,040
N	40	40	40	38	38	38

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

VII. Discusión

Al realizar este estudio, se pretendió obtener información o conocimiento sobre los efectos de la escasez por incertidumbre en personas competitivas y no competitivas. O dicho de otra manera, se perseguía responder a la pregunta “¿cómo se ve afectada la escasez por incertidumbre en personas con baja competitividad y en aquellas con alta competitividad?”, buscando conocer si las personas competitivas reaccionan en mayor magnitud a estrategias de escasez que aquellas poco competitivas. Los resultados obtenidos confirman que la competitividad se encuentra relacionada con la incertidumbre, demostrando que a personas que presentan mayor activación de competitividad, valorarán en mayor magnitud el atractivo de aquellas en situaciones de incertidumbre; que aquellos que presentan baja activación de competitividad.

Los resultados obtenidos inicialmente de la muestra de 88 personas, eran confusos, puesto que no mostraban tendencia alguna, con correlaciones significativas para el grupo sin incertidumbre y correlaciones bajas no significativas ($r = ,322$; $p < 0,05$) para la misma presentación en el grupo con incertidumbre ($r = ,201$; $p > 0,05$). Además, observando diferencias pequeñas entre las medias de las presentaciones (1) $M = 6,18$ y $M = 6,21$; (2) $M = 6,38$ y $M = 6,21$; (3) $M = 7,87$ y $M = 7,79$. Esto implica que fueron puntuadas similar en grupos con y sin incertidumbre, y mostrando correlaciones aisladas con difícil explicación.

Una de las posibles explicaciones, era la interferencia de personas que asignaban una evaluación negativa a las presentaciones de las tres imágenes. Por lo tanto, se re-evaluaron los estadísticos una vez eliminadas las 10 personas que puntuaron con cuatro o menos puntos ($x < 4$). Al hacer esto se obtuvo diferencias

notables entre ambos grupos. En el grupo sin incertidumbre, las correlaciones obtenidas eran: para la imagen 1, se obtuvo una correlación de Pearson de ($r = ,176$) con una significación de ($p = ,277$); lo que se traduce en una correlación de ,176 (baja) con una probabilidad de alrededor de 28% de que dicha correlación se deba al azar. Para la imagen 2 se obtuvo una correlación de Pearson de ($r = ,044$) muy cercana a cero; con una significación de ($p = ,786$) lo que quiere decir que existe casi un 80% de probabilidad de que la correlación obtenida se deba al azar. Finalmente, la imagen 3 obtuvo una correlación de ($r = ,195$) la cual se acerca más a valores significativos, pero aun siendo baja; con una significación de ($p = ,229$) o casi 23% de probabilidad de que se deba al azar. Estas probabilidades de que se deba al azar no satisfacen la investigación, por lo que se concluye que en el grupo sin incertidumbre, la relación entre la activación por competitividad y la atracción eran prácticamente nulas.

Para el grupo con incertidumbre, los resultados fueron considerablemente distintos. Para la imagen 1, se obtuvo una correlación de ($r = ,359$), con una significación de ($p = ,027$), lo que significa que existe alrededor de un 3% de probabilidad de que estos resultados se deban al azar. Para la imagen 2 se obtuvo una correlación de ($r = ,402$) con una significación de ($p = ,012$) lo que significa que existe alrededor de 1% de probabilidad de que estos resultados se deban al azar. Para la imagen 3 se obtuvo una correlación de ($r = ,334$) con una significación de ($p = ,040$) lo que significa que existe alrededor de 4% de probabilidad de que estos resultados se deban al azar. Para el caso del grupo con incertidumbre, los resultados son satisfactorios. Las probabilidades de error bajas permiten tomar las correlaciones como valores para ser analizados; y siendo estos mayores a $r = 0,3$ se puede concluir que las personas con mayor activación por competitividad, encontrarán a una potencial pareja más atractiva si esta muestra incertidumbre sobre la posibilidad de éxito al intentar atraerla de vuelta.

Estos resultados permiten conocer la manera de comportarse ante una situación de incertidumbre por distintas personas. Sugieren que para aquellas con mayor competitividad, se generará mayor atracción hacia una posible pareja o producto cuando no se posea seguridad sobre la obtención de esta a futuro. Las áreas donde la información aquí obtenida podrían ser relevantes, serán aquellas áreas que manejen la incertidumbre de las personas de distinta manera; los vendedores de imagen podrían generar imágenes que parezcan alcanzables a consumir para el público, sin embargo que exista incertidumbre respecto a esto; lo que lograría mayor

atracción por la imagen que se desea publicitar –relevante en propaganda política, venta de imagen en figuras públicas, o símbolos que identifiquen algún producto. Asimismo, siendo la competitividad un catalizador del efecto de la incertidumbre, podrían desarrollarse estrategias que persigan cultivar estilos de conducta competitivos en la audiencia de cierto producto, generando consumidores que se ven afectados en mayor medida por las estrategias de escasez, o la escasez que no es provocada.

En otro orden de ideas, en el día a día de cualquier persona, los resultados de este estudio confirman el conocimiento folklórico de que “hacerse el duro atrae”, ya que esta estrategia haría a la posible pareja sospechar que la persona está atraída, pero sin asegurarlo; lo cual genera incertidumbre, no permite la adaptación al estímulo y funciona como catalizador de la atracción. Finalmente, la diferencia entre los resultados con los participantes que puntuaron bajo (demostrando la no-atracción) y los resultados sin aquellos que puntuaron bajo; podría sugerir que la incertidumbre no “aumenta el atractivo” sino que aumenta la intensidad del estímulo, puesto que aquellos que puntuaron bajo en modo de rechazo a las imágenes presentadas sólo agregaron error a los resultados estadísticos. Esto sería congruente con lo expuesto sobre la incertidumbre, que no permite que la persona se adapte al estímulo, aumentando progresivamente el efecto de este sobre el individuo.

De ser así, la incertidumbre generaría mayores sentimientos reforzantes para estímulos reforzantes, pero mayores sentimientos castigantes para estímulos que así lo sean; por ejemplo, intensificar lo reforzante de un producto que se desea obtener, y lo castigante de la ansiedad por anticipación, consecuentemente aumentando las respuestas de urgencia. Además, de ser así, se podrían generar estrategias terapéuticas para tratar adicciones y otros elementos, donde la incertidumbre sea un factor que dificulte la recuperación, como en la adicción a las apuestas, ya que se podrían generar herramientas que permitan a los pacientes adaptarse a los estímulos que aumenten la problemática. Aunado a eso, permitiría generar modelos alternativos para estudiar casos como los ataques de pánico, donde la persona siente que se está muriendo, pero no está segura de si en realidad le está pasando lo que piensa o no, inhibiéndole la capacidad para adaptarse al estímulo, aumentando los efectos de este, lo que genera un ciclo en la persona que lo llevase al ataque de pánico.

Sin embargo, todas estas suposiciones tentativas requerirían de mayor investigación y estudios para comprobar que la incertidumbre funciona en estos

fenómenos de la manera planteada, y de comprobarse, la incertidumbre entonces no “sumaría” a la valoración de un producto, sino que “multiplicaría” cualquier valor que se le tenga, y bajo esta evaluación, aquellos estímulos valorados de manera nula (cero), no deberían mostrar diferencia ante la incertidumbre (puesto que 0 multiplicado por lo que fuere, es 0), siendo incluso posible generar estudios para medir el porcentaje en que la incertidumbre cataliza la valoración asignada a una variable.

VIII. Conclusiones

Dentro de los objetivos planteados para el estudio, se validó el instrumento a utilizar satisfactoriamente, encontrando altos valores de acuerdo entre expertos y tomando en consideración las sugerencias realizadas. Gracias a esto, se pudo medir satisfactoriamente los niveles de competitividad en los participantes, asimismo como la atracción percibida para las tres imágenes presentadas. Luego, se permitió encontrar la relación entre competitividad y los grupos con y sin incertidumbre, logrando describir la relación que existe entre estos constructos. Al haber logrado todos los objetivos específicos planteados, se concluye que se alcanzó satisfactoriamente la conclusión del objetivo general para este estudio: describir la relación que existe entre competitividad y atracción en situación de incertidumbre.

Se encontró a través de este estudio que sí existe una relación entre competitividad y atracción por incertidumbre. Además, se añade a la evidencia encontrada en la literatura sobre los efectos de la escasez y la incertidumbre en la atracción y valoración. Se añade también a la evidencia que compara los efectos de compra de un producto con los procesos encontrados en la atracción, como paso fundamental del cortejo. Además se sugiere la posibilidad de que exista una relación entre la activación por competitividad de los individuos y la atracción por incertidumbre; mostrando también la posibilidad de que la incertidumbre no aumente el asignado a un objeto o producto, sino que multiplique el valor. Es decir, una valoración positiva se hará más positiva, pero por el contrario una valoración negativa no se aliviará, sino que se intensificará. Las posibles aplicaciones de lo aquí encontrado en marketing, publicidad, y otras áreas donde se trabaje con la valoración

de productos o personas, podrían incluir estrategias de generar conductas competitivas en las personas, o estudiar las competitividades que se tienen y aplicar estrategias de incertidumbre –o no- acorde a los resultados encontrados en dicha audiencia. Finalmente, se podrían generar estrategias para conocer la competitividad de las personas, de manera indirecta, a través de inventarios o situaciones que midan su respuesta a la escasez por incertidumbre.

IX. Limitaciones y Recomendaciones

Algunas limitaciones que presenta este estudio son, en primer lugar, que fue realizado a través de una plataforma en la cual los puntajes que eran asignados a los participantes eran fabricados; y sería interesante conocer los efectos de la competitividad para valores asignados naturalmente, así como para valores en muestras aleatorizadas. Además, este estudio se llevó a cabo para evaluar la atracción de personas del sexo masculino y heterosexuales, quedando la posibilidad de hacer una evaluación para personas de sexo femenino, para personas homosexuales, para alguna combinación de ambas o un estudio que incluya a todos. La utilización de una muestra de mayor cantidad podría permitir además resultados más representativos, por lo que se sugiere se replique el estudio con una muestra mayor; y finalmente, se sugiere la replicación de este estudio en otras áreas, como venta de productos, mercado de imagen, entre otras, para abarcar más campos de estudio y comprobar que se trata de un fenómeno psicológico, relacionado al estímulo, y no uno de carácter netamente económico.

Otros aspectos a tomar en cuenta dentro de la investigación, han de ser los relacionados al instrumento; cuya validación podría ser más rigurosa para una población más amplia –en nuestro caso, la venezolana-, sugiriéndose su realización como proyecto aislado, y luego su uso en la replicación de este estudio. Desarrollar más investigaciones de este tipo en Venezuela u otros países, como la replicación del estudio de Whitchurch et al. (2011) o el de Johnco, Wheeler y Taylor (2010). Sugerencias paralelas a la replicación de este estudio, han de incluir aquellas replications que incluyan un mayor control de variables intervinientes, aplicación a

la atracción en participantes de sexo femenino, y el uso de mayor cantidad de participantes para una generalización de los resultados que goce de mayor exactitud.

X. Referencias.

- Aguirre, D. (2011). Inversión parental: una lectura desde la psicología evolucionista. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 2 (9), pp. 523-534.
- Ahmed, K., Johnson, K. y Stiff, R. (1975). Scarcity and Hoarding: Economic and Social Explanations and Marketing Implications. *Advances in Consumer Research*, 203-216.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Caracas: Episteme.
- Asociación Americana de Psicología (2010). *Diccionario conciso de Psicología*. Bogotá, Colombia: Manual Moderno S.A.
- Barfield, T. (2000). *Diccionario de Antropología*. SXXI Editores.
- Baron, R., Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. (10ª). Madrid, España: Pearson.
- Beach, F. A. (1976). Sexual attractivity, proceptivity, and receptivity in female mammals. *Hormones & Behavior*, 7, 105-138.
- Buss, D. (1988). The Evolution of Human Intrasexual Competition: Tactics of Mate Attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 616-628.
- Buss, D. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tasted in 37 cultures. *Behavioral and Brain Science*, 12 (1), 1-49.
- Buss, D., y Schmitt, D. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.
- Cordero, A., Santolamazza, S. (2009). Darwin y la selección sexual. Después de la Cópula. *Revista Digital Universitaria*, 10 (6), 2-13.
- Cox, R. (2007). *Psicología del deporte*. (6a ed.). Madrid, España: Medica Panamericana.
- Cuellar, M., Trivino, C. (2010). *Relación entre la conducta proceptiva y el proceso conductual de la atracción interpersonal*. Universidad Nacional de Colombia.

- Darwin, C. (1871). *The descent of man, and selection in relation to sex*. Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica: D. Appleton and Company, 549 & 551.
- DeBruine, L., Jones, B. y Kandrik, M. (2015). Scarcity of female mates predicts regional variation in men's and women's sociosexual orientation across US states. *Evolution and Human Behavior*, 36, 206-210.
- Dillon, H., Lora, E., Gary, B. (2014). *Operational Sex Ratio and Female Competition: Scarcity Breeds Intensity*. The Oxford Handbook of Woman and Competition. Edit: Maryanne L. Fisher.
- Fernández, E., Fernández, C. y Río, G. (2007). Propiedades Psicométricas de la versión española del Inventario de Ansiedad Competitiva CSAI-2R en deportistas. *Psicothema*. 19 (1), pp. 150-155.
- Givens, D. (2008). *El lenguaje de la seducción: Atracción, conversación, contacto y sexo*. Barcelona, España: RBA Libros, S.A.
- Grammer, K., Honda, M., Juette, A., y Schmitt, A. (1999). Fuzziness of Nonverbal Courtship Communication Unblurred by Motion Energy Detection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 487-508.
- Gupta, S. (2013). The psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumer's Buying Behaviour. *Dissertations and Theses from the College of Business Administration*. University of Nebraska. Paper 41.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México, DF: McGraw-Hill.
- Hernández, L., y Cerda, A. (2012). La selección sexual en los humanos. *Salud mental*, 35, 405-410.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. (3ª. Ed). Caracas, Venezuela: Editorial Sytal.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. (3ª. Ed). Caracas, Venezuela: Editorial Sytal.
- Iguiñiz, J. (2010). Tres conceptos de escasez. *Economía*, 33 (65), 69-102.
- Johnco, C., Wheeler, L., y Taylor, A. (2010). They do get prettier at closing time: A repeated measures study of the closing-time effect and alcohol. *Social Influence*, 5. 261 - 271.
- Kenrick, D., Sadalla, E., Groth, G. & Trost, M. (1990). Evolution, Traits, and the Stages of Human Courtship: Qualifying the Parental Invest Model. *Journal of Personality*, 58, 97-116.

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kilduff, G., Elfenbein, H., y Staw, B. (2010). The psychology of rivalry: a relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53 (5), 943-969.
- Ku, G., Malhotra, D. y Murningham, K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 96, 89-103.
- Lynn, M. (1991). *Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature*. Cornell University School of Hotel Administration
- Malhotra, D. (2010). The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111, 139-146.
- Martín-Vivaldi, M., Cabrero, J. (2002). *Selección Sexual*. Universidad de Granada. Granada: España
- Miller, G. (1998). *How mate choice shaped human nature: A review of sexual selection and human evolution*. Handbook of Evolutionary Psychology: Ideas, Issues and Applications: New Jersey.
- Moore, M. (2010). Human Nonverbal Courtship Behavior: A Brief Historical Review. *Journal of Sex Research* 171-180.
- Montero, I, y León, O. (2004). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5 (1), pp. 115-127.
- Mukherjee, S. (2005). *Modern Economic Theory*. (4ª Ed.). London: New Age international Publishers.
- Muzio, R., Gabelli, F. (2004). *Biología del comportamiento*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Psicología.
- Naranjo, A. (2007). *El comportamiento proceptivo femenino*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia.
- Nichols, B. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33, 192-205.
- Nicholson, J. (2012). Scarcity: Do you want what you can't have in love?. *Psychology Today* [versión digital]. Recuperado de

<https://www.psychologytoday.com/blog/the-attraction-doctor/201204/does-playing-hard-get-make-you-fall-in-love> el 07 de enero de 2017.

- Noguera, C. (1984). *Clasificación de las investigaciones en psicología*. Caracas: Servicio de Publicaciones, Escuela de Psicología, UCV.
- Perper, T., y Weis, D. (1987). Proceptive and rejective strategies of U.S. and Canadian college women. *The Journal of Sex Research*, 23, 455-480.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23 ed.). Madrid, España: Autor.
- Oesch, N. (2012). The Dating Mind: Evolutionary Psychology and the Emerging Science of Human Courtship. *Evolutionary Psychology*, 10(5). 899 - 909.
- Schmitt, D. y Buss. (1996). *Strategic self-promotion and competitor derogation: sex and context effects on the perceived effectiveness of mate attraction tactics*. University of Michigan
- Stone, E. (2015). *Do Women Compete for Mates When Mates are Scarce? Sex Ratio Imbalances and Woman's Mate Competition Cross Culturally*. The Oxford Handbook of Woman and Competition. Edit: Maryanne L. Fisher.
- Summers, G. (1984). *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- Whitchurch, E., Wilson, T., y Gilbert, D. (2011). "He loves me, he loves me not..." Uncertainty can increase romantic attraction. *Psychological Science*, 22, 172-175.

XI. Anexos.

Anexo 1

CCAR traducción inicial al español

1. Voy a necesitar competir con otros para atraer a la chica que me interesó.
2. Estaré buscando algo que otros están buscando.
3. Otros potenciales pretendientes de la chica son “rivales” para mí.
4. Me sentiré como un ganador o que he “ganado” si soy capaz de atraer a esta chica.
5. Si otros (que también están interesados en la chica) NO son capaces de atraerla, significa que ellos “perdieron”.
6. Voy a tener que batallar con otros pretendientes cuando intente atraer a esta chica.
7. Necesitaré una estrategia o “plan de juego” para ser capaz de atraer a esta chica este día.
8. Tratar de atraer a esta chica se sentirá como una competencia.
9. Me sentiré exitoso si soy capaz de atraer a esta chica en este día.
10. Voy a sentir ansiedad o nervios cuando intente atraer a esta chica en este día.

Anexo 2

Correcciones sugeridas por la especialista a la traducción inicial del CCAr. Se señala con cursiva los cambios sugeridos por ella.

1. Voy a *tener que* competir con otros para atraer a la chica que me *interesa*.
2. Voy a *estar buscando* algo que otros están buscando.
3. Otros *pretendientes* potenciales de la chica son *mis* “rivales”.
4. Me sentiré como un ganador o que he “ganado” si *logro* atraer a esta chica.
5. Si otros (que también están interesados en la chica) NO *pueden* atraerla, *quiere decir* que ellos *han* “perdido”.
6. Voy a tener que *lidiar* con otros pretendientes cuando intente atraer a esta chica.
7. Voy a *necesitar* una estrategia o un “plan de juego” *para poder lograr atraer* a esta chica *en ese día*.
8. Tratar de atraer a esta chica se va a sentir como una competencia.
9. Me voy a *sentir exitoso* si *logro* atraer a esta chica *en ese día*.
10. Voy a sentir ansiedad o nervios cuando intente atraer a esta chica *en ese día*.

Propone también dos alternativas para los ítems 9 y 10. Estas son:

9. En ese día, si logro atraer a esa chica me voy a sentir exitoso
10. En ese día, cuando intente atraer a esa chica me voy a sentir ansioso o nervioso
10. Me voy a sentir ansioso o nervioso cuando intente atraer a esta chica ese día

Anexo 3

Versión final de los reactivos para el CCAr adaptado al español; previo a su validación.

1. Voy a tener que competir con otros para atraer a la chica que me interesa.
2. Voy a estar buscando algo que otros están buscando.
3. Otros pretendientes potenciales de la chica son mis “rivales”.
4. Me sentiré como un ganador o que he “ganado” si logro atraer a esta chica.
5. Si otros (que también están interesados en la chica) NO pueden atraerla, quiere decir que ellos han “perdido”.
6. Voy a tener que lidiar con otros pretendientes cuando intente atraer a esta chica.
7. Voy a necesitar una estrategia o un “plan de juego” para poder lograr atraer a esta chica en ese día.
8. Tratar de atraer a esta chica se va a sentir como una competencia.
9. En ese día, si logro atraer a esa chica me voy a sentir exitoso
10. Me voy a sentir ansioso o nervioso cuando intente atraer a esta chica ese día

Anexo 4

Recomendaciones realizadas por los expertos. Los siguientes ítems fueron evaluados: 1, 2, 4, 5, 7, y 8. A continuación se describen las decisiones tomadas para cada ítem:

Decisiones tomadas respecto a los ítems sujetos a cambio:

- Ítem 1:

Se mantuvo la dimensión de Reconocimiento de Escasez, a pesar de que dos expertos proponen que es Rivalidad. Esto se debe a que en el instrumento original el ítem arroja una correlación de ($r = .91$) con Reconocimiento de Escasez, y de ($r = .15$) con Rivalidad. Asimismo, ambas dimensiones correlacionan en ($r = .50$). Además, es de interés el resultado final, y no el valor de cada variable, para los objetivos del estudio. Por estas razones se decidió mantener la dimensión Reconocimiento de Escasez.

- Ítem 2:

Se cambió de “Voy a estar buscando algo que otros están buscando” a “Voy a buscar algo que otros también están buscando”, con fin de facilitar su comprensión.

- Ítem 4:

Se cambió de “Me sentiré como un ganador o que he ganado si logro atraer a esta chica” a “Me sentiré como un ganador si logro atraer a esta chica”, excluyendo “o que he ganado” con el fin de eliminar la redundancia y facilitar la comprensión del ítem.

- Ítem 5:

Se decidió mantener la dimensión Rivalidad a pesar que era confusa para un experto de los tres. Esto se debe a que en el instrumento original correlacionó ($r = .86$) con Rivalidad, siendo además de interés para los objetivos del estudio, el puntaje total y no los valores de cada dimensión.

- Ítem 7:

Se cambió de “Voy a necesitar una estrategia o un plan de juego para poder lograr atraer a esta chica en ese día” a “Voy a necesitar una estrategia o plan de juego para poder atraer a esta chica en este día, porque sin eso fracasaré”. Para que así mida más adecuadamente la dimensión de ansiedad.

- Ítem 8:

Se sugirió agregar al final del ítem evaluado “y eso me pone nervioso”, para así medir más adecuadamente la dimensión. Sin embargo, el ítem original correlacionó ($r=.66$) con la dimensión de ansiedad ante la ejecución, y ($r=.37$, $r=.48$) con las otras dimensiones, por lo que se decidió no modificar el ítem.

Anexo 5

Versión final del instrumento CCAr en español.

1. Voy a tener que competir con otros para atraer a la chica que me interesa.
2. Voy a buscar algo que otros también están buscando.
3. Otros pretendientes potenciales de la chica son mis rivales.
4. Me sentiré como un ganador si logro atraer a esta chica.
5. Si otros (que también están interesados en la chica) NO pueden atraerla, quiere decir que ellos han perdido.
6. Voy a tener que lidiar con otros pretendientes cuando intente atraer a esta chica.
7. Voy a necesitar una estrategia o plan de juego para poder atraer a esta chica en este día, porque sin eso no lo lograré.
8. Tratar de atraer a esta chica se va a sentir como una competencia y eso me pone nervioso.
9. En ese día, si logro atraer a esa chica me voy a sentir exitoso
10. Me voy a sentir ansioso o nervioso cuando intente atraer a esta chica ese día

Anexo 6

El instrumento que se presenta a continuación, es una traducción del CCAr adaptada al contexto de atracción, el cual cuenta con 10 reactivos distribuidos para tres dimensiones, que en conjunto evalúan el nivel de activación de competitividad (competitive arousal en inglés) ante una situación de competencia. Las tres dimensiones son:

- **Ansiedad ante la ejecución (AE):** evaluación sobre la capacidad de ejecución del individuo en comparación con la capacidad de los competidores.
- **Rivalidad (Ri):** presencia de otros, que estén deseosos de obtener lo que yo quiero obtener, y motivación a vencerlos.
- **Reconocimiento de Escasez (RE):** percepción sobre la posibilidad limitada de adquisición de aquello que quiero obtener.

El instrumento permitiría lograr el objetivo específico planteado en el trabajo especial de grado que lee: *“Identificar niveles de activación de competitividad en la población dada”*.

Los ítems que componen la adaptación traducida del CCAr, son:

11. Voy a tener que competir con otros para atraer a la chica que me interesa.
12. Voy a estar buscando algo que otros están buscando.
13. Otros pretendientes potenciales de la chica son mis “rivales”.
14. Me sentiré como un ganador o que he “ganado” si logro atraer a esta chica.
15. Si otros (que también están interesados en la chica) NO pueden atraerla, quiere decir que ellos han “perdido”.
16. Voy a tener que lidiar con otros pretendientes cuando intente atraer a esta chica.
17. Voy a necesitar una estrategia o un “plan de juego” para poder lograr atraer a esta chica en ese día.
18. Tratar de atraer a esta chica se va a sentir como una competencia.
19. En ese día, si logro atraer a esa chica me voy a sentir exitoso
20. Me voy a sentir ansioso o nervioso cuando intente atraer a esta chica ese día

Por favor evalúelos según su experticia, a continuación:

Ítem	Dim	Claridad	Dimensión	Redacción	Pertinencia	Sugerencias
1	RE					
2	RE					
3	Ri					
4	Ri					
5	Ri					
6	AE					
7	AE					
8	AE					
9	AE					
10	AE					

¡Agradecemos profundamente su ayuda en la realización de nuestro trabajo especial de grado!

Anexo 7

A continuación, las observaciones por los expertos. Se marca con una “X” donde el experto se muestra de acuerdo con que el reactivo posee la cualidad o que está acorde a la dimensión. Mientras que aquellos donde se encuentre el experto en desacuerdo queda vacío.

Evaluación Experto 1

Ítem	Dim	Cualidad	Dimensión	Redacción	Pertinencia	Sugerencias
	E	X	X	X	X	
	E	X			X	Mejorar redacción del ítem
	i	X	X	X	X	
	i	X	X	X	X	
	i	X		X	X	Me parece confuso con respecto a la dimensión Ri
	E	X	X	X	X	
	E	X			X	El ítem no denota ansiedad, todos debemos tener un plan ante una tarea.
	E	X	X	X	X	
	E	X		X	X	
0	E	X	X	X	X	

Evaluación Experto 2

Ítem	Dim	Cualidad	Dimensión	Redacción	Pertinencia	Sugerencias
	E	X		X		Me parece que es rivalidad
	E	X	X	X	X	
	i	X	X	X	X	
	i	X	X	X	X	
	i	X	X	X	X	
	E	X	X	X	X	
	E	X		X		Sugerencia: “Voy a tener que idear un plan porque sin él no lo lograré.”
	E	X		X		Completar con: “y eso me pone nervioso”
	E	X	X	X	X	
0	E	X	X	X	X	

Evaluación Experto 3

Ítem	Dim	C laridad	Dim ensión	Red acción	Pert inencia	Sugerencias
	E	X		X	X	
	E	X	X	X	X	
	i	X	X	X	X	
	i	X	X		X	Eliminar “o que he ganado”
	i	X	X	X	X	
	E	X	X	X	X	
	E	X	X	X	X	
	E	X	X	X	X	
	E	X				Complementar, evaluar uso “ese día”
0	E	X	X		X	Evaluar uso “ese día”

Comentarios adicionales de experto 3:

Eliminar comillas usadas en los reactivos.

Anexo 8

Arrepentimiento anticipado:

respuestas de ansiedad producto de la percepción de no obtención de cierto producto.

Atracción: juicio que una persona hace de otra a lo largo de una dimensión actitudinal cuyos extremos son la evaluación positiva y evaluación negativa.

Atracción por incertidumbre: reacción afectiva positiva hacia una persona resultado de la no certeza de ocurrencia de un evento.

Capacidad de posesión: se refiere a aquellas situaciones de cortejo en las cuales se mantiene un compromiso de fidelidad.

Certidumbre: condición que prevalece cuando las personas están plenamente informadas acerca de cierta situación, y conocen cuáles serán los resultados de cierta solución.

Commodity: es cualquier cosa, tanto mensajes, como experiencias y objetos; siempre que cumplan con los siguientes criterios: en primer lugar, deben ser útiles para las personas, en segundo lugar deben ser transferibles entre las personas y finalmente, deben tener la posibilidad inherente de ser poseídas por las personas.

Competitividad:

juicio externo e interno sobre la capacidad individual de tener control sobre el resultado.

Competencia intrasexual

masculina: situación en la cual los machos de una misma especie compiten por el acceso a posibles parejas del sexo opuesto.

Comportamiento proceptivo:

todos aquellos patrones de conductas desplegados por las hembras para atraer a un miembro específico del sexo opuesto.

Comportamiento proceptivo

femenino: en el caso de los humanos se define como cualquier patrón de comportamiento empleado para expresar interés en una pareja sexual, activarlo sexualmente y mantener el interés sexual en la pareja.

Comunicación verbal:

etapa del proceso de cortejo humano en la cual se da la conversación entre la pareja.

Conducta de acaparar

productos: acción de acumular cosas que también los demás desean o necesitan, en especial artículos comerciales que se prevé escasearán o se encarecerán.

Conducta de apareamiento:

todas aquellas conductas llevadas a

cabo con el fin de la reproducción, selección de pareja y la conducta copulatoria.

Conducta de cortejo: repertorio de conducta de diferentes animales y de humanos de diferentes sociedades o estratos sociales durante el periodo previo a la reproducción o, en los casos de los seres humanos, al matrimonio.

Conducta competitiva: es aquella relacionada a situaciones de compra, con creencia de que uno necesita competir con otros compradores para lograr una meta en una situación particular de compra.

Conducta de esconder productos: conducta intencional del consumidor de remover el producto deseado de la vista de otros posibles compradores, incrementando así su posibilidad de adquirir el producto posteriormente.

Conductas proceptivas: patrones de conducta ejecutados por una hembra para solicitar sexualmente a un macho, para activarlo sexualmente o elicitar intentos copulatorios con ella.

Confort y Confianza: etapa del proceso de cortejo humano caracterizada por el tiempo que se dedica a generar estas cualidades entre las dos personas.

Consumida: entendido para los fines de este trabajo, como la obtención o posesión de algo que se desea. **Consumidor:** persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido bienes o servicios de cierta empresa

Contacto físico: etapa del proceso de cortejo humano en el cual se genera una mayor intimidad entre la pareja.

Dimensión afectiva: se refiere un conjunto de emociones, sentimientos e impresiones con relación al objeto actitudinal.

Dimensión cognoscitiva: hace referencia a la serie de pensamientos y creencias que apuntan a un determinado objeto actitudinal

Dimensión conductual: consta de todo el repertorio conductual llevado a cabo para acercarse o alejarse del objeto actitudinal.

Elicitar: provocar una conducta a través de la presentación de un estímulo.

Escape al arrepentimiento anticipado: respuestas impulsivas de consumo tales como: compra inmediata, esconder artículos dentro de la tienda, o acaparar; lo que genera sentimientos de seguridad sobre la obtención del posible producto,

escapando así del estado aversivo generado por el arrepentimiento anticipado.

Escasez: desbalance entre las necesidades y los medios a disposición para su satisfacción.

Escasez absoluta: se refiere a la producción limitada de un producto respecto a las demandas de los individuos.

Escasez comparativa: se refiere a aquella que surge cuando una persona compara su posesión de un objeto con la posesión de otra persona del mismo objeto pero en diferente magnitud.

Escasez de tiempo: la cual restringe el tiempo en el cual un producto es ofrecido.

Escasez de recursos: recursos disponibles para las personas son insuficientes para satisfacer sus necesidades.

Escasez por incertidumbre: percepción de escasez producto del control estratégico de ambientes en los que se le comunica al consumidor la limitación de cierto producto.

Escasez por límite de cantidad: la cual se plantea como aquella escasez que limita la cantidad disponible del producto

Escasez relativa: es aquella que se genera cuando una persona

requiere de dos productos pero no es lo que tiene a su disposición.

Estados de competitividad: disfrute de la competencia interpersonal y el deseo de ganar y ser mejor que otros.

Estrategias de escasez: conjunto de acciones llevadas a cabo para comunicar que cierto producto escasea.

Estrategias de mercado: consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el mercado de interés.

Incertidumbre: condición que impera cuando una persona no cuenta con la información necesaria para adjudicar probabilidades a los resultados de las soluciones alternativas.

Llamar la atención o acercamiento: etapa característica del proceso de cortejo humano que tiene como objetivo anunciarse ante la potencial pareja

Niveles de competitividad: variación en intensidad de la activación por competitividad; incluye distintos grados como: presencia percibida de rivales, escasez percibida, y sentimientos anticipados de ansiedad o nerviosismo, además de una

interpretación del resultado en términos de ganar o perder

Proceso de cortejo: conjunto de estrategias llevadas a cabo en etapas las cuales tienen como objetivo acercarse a una posible pareja sexual.

Reactancia: respuestas que permiten escapar y evitar la situación de quedarse sin la alternativa.

Reconocimiento: etapa del proceso de cortejo humano en la cual se leen las reacciones no verbales de la otra persona con el fin de saber cómo las señales emitidas en la primera etapa han afectado al otro.

Resolución: periodo final y más breve del cortejo e incluye relaciones sexuales.

Respuestas de urgencia: respuestas producidas producto de la percepción de incertidumbre ante la posibilidad de adquirir cierto producto.

Respuestas de incertidumbre: entendido en ambientes de compra de productos como: urgencia a comprar, esconder o acaparar el producto.

Selección sexual: sostiene que aquellos atributos que incrementan la eficacia biológica de los individuos en términos de supervivencia y fertilidad, aumentarán su frecuencia en la población en sucesivas generaciones

Selección sexual intersexual: elección de un individuo del sexo

opuesto en función de un conjunto de cualidades que este posee

Seducción: etapa del proceso de cortejo caracterizada por el contacto físico.

Teoría Psicológica de los Commodities: Esta teoría propone que la escasez aumenta el valor percibido o deseabilidad de conseguir cierto producto. De acuerdo con lo planteado por este autor, el término “valor” hace referencia al potencial que tiene cierto artículo de afectar los comportamientos de las personas y la utilidad que estas le encuentren.

Teoría de la escasez: teoría económica que plantea las personas valoran y desean algo en mayor medida cuando es raro o difícil de obtener

Transferibilidad: se refiere a la capacidad de una persona de ser pareja en un momento de un individuo y luego de otro.

Utilidad: valor asignado a las cualidades de una posible pareja en el proceso de cortejo.