

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
DE LA SALUD**

CARRERA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

TEMA:

**“FACTORES PREDOMINANTES DE LA PERSONALIDAD COMO
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA REDÍN CAR WASH EN EL AÑO 2016”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Psicólogo
General de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Modalidad Proyecto de
Investigación.**

Autora

Venegas Quiroga Karina Paola

Tutora

Ps. Mónica Paulina Guerra Guerra, M.Sc.

Quito

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mónica Paulina Guerra Guerra con C.I: 172002264-7 en mi calidad de tutor del trabajo de titulación nombrado por el Comité Curricular de la Facultad de Ciencias Humanas y de la salud de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

Certifico:

Que el Trabajo de Titulación FACTORES PREDOMINANTES DE LA PERSONALIDAD COMO INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA REDÍN CAR WASH EN EL AÑO 2016, desarrollado por Venegas Quiroga Karina Paola, estudiante de la Carrera de Psicología para optar por el Título de Psicóloga General ha sido revisado en todas sus partes y considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, para ser sometido a sustentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador.

Quito, 08 de Marzo del 2017

Ps. Paulina Guerra, M.Sc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamérica, declara que los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de su persona como autor de este Trabajo de Titulación.

Quito, 08 de Marzo del 2017

Karina Paola Venegas Quiroga

1722313598

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Karina Paola Venegas Quiroga, declaro ser autor del trabajo de titulación titulado (a) FACTORES PREDOMINANTES DE LA PERSONALIDAD COMO INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA REDÍN CAR WASH EN EL AÑO 2016 “como requisito para optar al grado de “Psicólogo General”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los ocho días del mes de marzo de 2017, firmo conforme:

Autor: Karina Paola Venegas Quiroga

Firma

Número de Cédula: 1722313598

Dirección: Calderón, Calle Bonanza y Manuel Aguilar Correo Electrónico: kry-
v19@hotmail.com

Teléfono: 0992988810

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **FACTORES PREDOMINANTES DE LA PERSONALIDAD COMO INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA REDÍN CAR WASH EN EL AÑO 2016**,previo a la obtención del Título de Psicóloga general, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

Para constancia firman:

.....

.....

.....

Quito,.....

DEDICATORIA

“A mis padres y esposo por su amor, apoyo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy”

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus incalculables bendiciones, a mis padres y hermano por alentarme cada día y enseñarme que el tesoro más valioso es el amor, con infinita gratitud a mi esposo y compañero de vida por fomentar en mí el deseo de superación, a mis profesores por su confianza y brindarme conocimientos acompañados de cariño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro.....	5
Personalidad	6
Teorías de la personalidad.....	6
Comportamiento del Consumidor	9
Satisfacción de necesidades	11
Consumo en la sociedad.....	11
Justificación.....	12
Objetivo General	12

Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II.....	13
METODOLOGÍA	13
Diseño del trabajo	13
Área de estudio.....	13
Enfoque	13
Población y muestra	13
Procedimientos para obtención y análisis de datos	15
Actividades.....	16
CAPÍTULO III.....	18
ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
Análisis pregunta por pregunta	20
Test NEO PI-R	20
Encuesta de consumo	39
Comprobación de las hipótesis.....	59
Tablas cruzadas	59
Resumen de procesamiento de casos	59
Tipo de Personalidad*Tipo de Consumidor	60
Rango de Edad	60
Pruebas de chi-cuadrado	61
CAPÍTULO IV	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	63
Discusión.....	63

CAPÍTULO V	66
PROPUESTA	66
Tema de la Propuesta	66
Justificación.....	66
Objetivos	67
General	67
Específicos	67
Estructura Técnica de la Propuesta	67
Argumentación Teórica.....	67
Diseño Técnico de la Propuesta	69
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Porcentaje de hombres y mujeres.....	14
Tabla N° 2: Actividades	17
Tabla N° 3: Test NEO-PI-r	18
Tabla N° 4: Totales Encuesta Consumo.....	19
Tabla N° 5: Pregunta 1	20
Tabla N° 6: Pregunta 2.....	21
Tabla N° 7: Pregunta 3.....	22
Tabla N° 8: Pregunta 4.....	23
Tabla N° 9: Pregunta 5.....	24
Tabla N° 10: Pregunta 6.....	25
Tabla N° 11: Pregunta 7.....	26
Tabla N° 12: Pregunta 8.....	27
Tabla N° 13: Pregunta 9.....	28
Tabla N° 14: Pregunta 10.....	29
Tabla N° 15: Pregunta 10.....	30
Tabla N° 16: Pregunta 11.....	31
Tabla N° 17: Pregunta 12.....	32
Tabla N° 18: Pregunta 13.....	33
Tabla N° 19: Pregunta 14.....	34
Tabla N° 20: Pregunta 15.....	35
Tabla N° 21: Pregunta 16.....	36
Tabla N° 22: Pregunta 17.....	37
Tabla N° 23: Pregunta 18.....	38
Tabla N° 24: Pregunta 1.....	39
Tabla N° 25: Pregunta 2.....	40
Tabla N° 26: Pregunta 3.....	41
Tabla N° 27: Pregunta 4.....	42
Tabla N° 28: Pregunta 5.....	43
Tabla N° 29: Pregunta 6.....	44
Tabla N° 30: Pregunta 7.....	45

Tabla N° 31: Pregunta 8.....	46
Tabla N° 32: Pregunta 9.....	47
Tabla N° 33: Pregunta 10.....	48
Tabla N° 34: Pregunta 11.....	49
Tabla N° 35: Pregunta 12.....	50
Tabla N° 36: Pregunta 13.....	51
Tabla N° 37: Pregunta 14.....	52
Tabla N° 38: Pregunta 15.....	53
Tabla N° 39: Pregunta 16.....	54
Tabla N° 40: Pregunta 17.....	55
Tabla N° 41: Pregunta 18.....	56
Tabla N° 42: Pregunta 19.....	57
Tabla N° 43: Pregunta 20.....	58
Tabla N° 44: Resumen de procesamiento de casos.....	59
Tabla N° 45: Tipo de Personalidad * Tipo de Consumidor.....	60
Tabla N° 46: Rango de Edad.....	60
Tabla N° 47: Pruebas de chi-cuadrado.....	61
Tabla N° 48: Diseño Técnico de la Propuesta.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Porcentaje de hombres y mujeres	14
Gráfico N° 2: Test NEO-PIR	18
Gráfico N° 3: Encuesta Consumo.....	19
Gráfico N° 4: Pregunta 1	20
Gráfico N° 5: Pregunta 2	21
Gráfico N° 6: Pregunta 3	22
Gráfico N° 7: Pregunta 4	23
Gráfico N° 8: Pregunta 5	24
Gráfico N° 9: Pregunta 6	25
Gráfico N° 10: Pregunta 7	26
Gráfico N° 11: Pregunta 8.....	27
Gráfico N° 12: Pregunta 9	28
Gráfico N° 13: Pregunta 9.....	29
Gráfico N° 14: Pregunta 10.....	30
Gráfico N° 15: Pregunta 11	31
Gráfico N° 16: Pregunta 12	32
Gráfico N° 17: Pregunta 13	33
Gráfico N° 18: Pregunta 14.....	34
Gráfico N° 19: Pregunta 15	35
Gráfico N° 20: Pregunta 16.....	36
Gráfico N° 21: Pregunta 17	37
Gráfico N° 22: Pregunta 18.....	38
Gráfico N° 23: Pregunta 1	39
Gráfico N° 24: Pregunta 2	40
Gráfico N° 25: Pregunta 3	41
Gráfico N° 26: Pregunta 4.....	42
Gráfico N° 27: Pregunta 5	43
Gráfico N° 28: Pregunta 6.....	44
Gráfico N° 29: Pregunta 7.....	45
Gráfico N° 30: Pregunta 8.....	46

Gráfico N° 31: Pregunta 9.....	47
Gráfico N° 32: Pregunta 10.....	48
Gráfico N° 33: Pregunta 11.....	49
Gráfico N° 34: Pregunta 12.....	50
Gráfico N° 35: Pregunta 13.....	51
Gráfico N° 36: Pregunta 14.....	52
Gráfico N° 37: Pregunta 15.....	53
Gráfico N° 38: Pregunta 16.....	54
Gráfico N° 39: Pregunta 17.....	55
Gráfico N° 40: Pregunta 18.....	56
Gráfico N° 41: Pregunta 19.....	57
Gráfico N° 42: Pregunta 20.....	58
Gráfico N° 43: Tipo de Personalidad.....	61

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD
CARRERAS DE PSICOLOGÍA
RESUMEN EJECUTIVO

**TEMA: RASGOS PREDOMINANTES DE LA PERSONALIDAD COMO
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA REDÍN CAR WASH EN EL AÑO 2016**

AUTORA

Venegas Quiroga Karina Paola

TUTORA

Ps. Mónica Paulina Guerra Guerra, M.Sc.

RESUMEN

El presente proyecto busca identificar los rasgos predominantes de la personalidad en los consumidores de la empresa Redín Car Wash y el tipo de consumo que tienen, clasificándolo en alto o bajo para conocer la relación que existe entre estas dos variables, ya que desde varios enfoques del estudio del consumidor se puede ver como la personalidad influye de manera directa en cuanto a los hábitos de compra que estos tienen, si bien existen otras variables que influyen la personalidad es un factor fundamental en la toma de decisiones. Finalmente se sustenta la hipótesis basada en el modelo explicativo de la personalidad como el Big Five ya que la toma de decisiones determina la conducta de compra de los individuos, como lo expuesto anteriormente, esta se encuentra influida por la personalidad. Es decir, las decisiones de los consumidores influenciadas por la personalidad lo que lleva a que esta sea fundamental en el momento de tener conductas de compra.

PALABRAS CLAVES: personalidad, consumidor, comportamiento, rasgos.

ABSTRACT

The present project aims to identify the predominant characteristics of the personality in the consumers of the company Redín Car Wash and the type of consumption that have classified it in high or low to know the relation that exists between these two variables, since from several approaches of the consumer , One can see how the personality influences directly as to the buying habits that they have, although there are other variables that influence personality is a fundamental factor in decision making. Finally, the hypothesis based on the explanatory model of the personality such as the Big Five is based on the fact that the decision making determines the buying behavior of the individuals, as explained above, this is influenced by the personality. That is to say, the decisions of the consumers are influenced by the personality what takes to that this is fundamental in the moment of having conducts of purchase.

Key Words: Personality, consumer, behavior, personality traits.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor puede calificarse desde un aspecto amplio como el análisis del conjunto de actos que realizan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y adquirir servicios e ideas que buscan satisfacer sus necesidades. Pueden incluir el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así también el resultado final y la satisfacción y bienestar del sujeto.

El consumo es un aspecto cada vez más fuerte en la sociedad moderna, los efectos y causas del consumo han sido uno de los principales objetos de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es toda aquella actividad económica que se encuentra vinculada directamente con la satisfacción de necesidades.

Los rasgos de personalidad son patrones de conducta, es la manera en la que un individuo actúa frente a las distintas situaciones que se presentan en el entorno en el cual se desenvuelve, estos rasgos influyen de manera proactiva a la toma de decisiones en el ámbito familiar, personal y social.

Cada individuo tiene sus propios rasgos de personalidad ya que estos diferencian a unos de otros, aunque también pueden existir rasgos comunes entre ellos.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se plantea realizar una investigación cuantitativa para establecer una relación entre un factor de la personalidad que condicione la manera de consumo de las personas, esto se realizará mediante la aplicación del inventario de personalidad NEO PI-R que ofrece una medida abreviada de las cinco principales dimensiones o factores de la personalidad, así

como la encuesta dirigida al consumidor que se utilizará para categorizar un consumo alto o bajo.

El presente trabajo se desarrolla en cinco capítulos.

CAPÍTULO I. Se plantea y contextualiza el problema, se fundamentan las variables Factores de la personalidad y Comportamiento del consumidor, los objetivos y la justificación de la investigación.

CAPÍTULO II. Se desarrolla la Metodología aplicada, diseño del trabajo, se da a conocer los instrumentos de investigación con los cuales fueron medidas las variables

CAPÍTULO III. Se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV. Se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones respondiendo a los objetivos planteados

CAPÍTULO V. Se encuentra la propuesta de intervención.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Uno de los aspectos más importantes para una empresa en general, es que el consumidor escoja su producto de entre la variedad que existen en el mercado, una vez que surge la necesidad de adquisición y compra.

Para que una empresa sea la elección del consumidor se debe realizar un proceso de segmentación, estudiando las necesidades de sus clientes y su personalidad ya que esto puede ser fundamental para la empresa al momento de determinar las estrategias de aproximación al público.

Considerar estos aspectos nos brinda la posibilidad de plantear una mejor estrategia de ventas, y promocional; satisfaciendo así de la mejor manera posibles necesidades y deseos de los consumidores y por ende generar un beneficio económico en la empresa.

Contextualización

Macro

Euromonitor International proporciona una amplia investigación de mercado sobre las tendencias de consumo y estilos de vida. Combinando el know-how regional con su industria de investigación en más de 210 mercados.

Los conocimientos sobre hábitos de consumo, el comportamiento de compra y las variaciones regionales entre ellas, que permiten identificar

nuevas mega tendencias y definir el panorama cambiante de las tendencias de consumo (Euromonitor, 2017)

En la actualidad cada vez más surge la importancia del estudio del consumidor, ya que al poder conocer sus preferencias, estilos de compra y sobre todo factores que inciden en este proceso permiten identificar y generar nuevas estrategias que permitan a las empresas cubrir las necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades de consumo.

Meso

Nielsen es una empresa que trabaja en 16 países de América Latina, la cual se encarga de ser un soporte asistencial, Donde quiera que sea buscando hacer negocios, ya sea en otra ciudad o en otro país o continente, está enfocada a la importancia de conocer lo que los consumidores ven y compran.

Estudian y conocen a los consumidores en más de 100 países para ofrecer la visión más completa sobre las tendencias y hábitos de todo el mundo. Y están en constante evolución, no sólo en dónde se mide o lo que se mide, sino también en la forma en que la información y conocimiento pueden ayudar a otras empresas a impulsar un crecimiento rentable (Nielsen, 2017)

Independientemente el tamaño de la empresa o giro del negocio, la innovación es la clave del éxito, tanto en el producto o servicio que se ofrece, como en la estrategia comercial de los productos o ideas, es por ello que surge la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y también investigar a hacia donde se dirigen las tendencias

Micro

La empresa Redin Car Wash está especializada en brindar servicios automotrices, constituido como una de los tecnicentros más conocidos en la ciudad de Quito, está ubicado en el sector de la Eloy Alfaro y lleva alrededor de 5 años en el mercado.

Para la empresa el eje fundamental son sus clientes y busca continuamente el mejoramiento de sus servicios para la satisfacción del público, acoplándose a sus requerimientos y necesidades.

Es por ello que para cubrir estas necesidades crean promociones dirigidas a diferentes segmentaciones de público por ejemplo:

Lunes: Men´s day, 10% descuento en mantenimientos correctivos.

Miércoles: Family day, 10% descuento mantenimientos preventivos.

Viernes, Ladys day, 10% de descuento en servicio de lavado y limpieza de tapicerías.

PERSONALIDAD

El estudio de la personalidad se puede remontar alrededor de un siglo antes de Cristo; desde entonces los Griegos se interesaron por personificar diferentes papeles en el drama de dicha cultura, para lo que las personas utilizaban máscaras que cubrían sus rostros; de esta manera les era posible representar distintos estilos de vida diferentes a los propios, sin dejar de ser ellos mismos. Es decir, asumir diferentes personalidades dentro de una misma persona, por lo cual el concepto personalidad se origina del término de la persona.

Años más tarde, Cicerón definió el término personalidad, enfocándose desde cuatro diferentes significados:

a) la forma en cómo un individuo aparece frente a las demás personas; b) el papel que una persona desempeña en la vida; c) un conjunto de cualidades que comprenden al individuo; y d) como sinónimo de prestigio y dignidad, mediante el cual se asignaba el término persona de acuerdo con el nivel social al que se perteneciera.

Los cuatro significados que históricamente se han dado al concepto de personalidad están relacionados en gran medida con lo anterior, ya que se relaciona con las características de personalidad que se pueden evidenciar en una persona, debido a que en un comienzo se parte de la observación, es decir, la parte externa o superficial de un individuo máscara hasta llegar a tener la capacidad de identificar las características internas del otro. (Sinisterra, 2009, págs. 82-83)

Teorías de la personalidad

De acuerdo con la importancia que se le ha dado al estudio de la personalidad, se encuentra que para una mejor y mayor conceptualización de la misma, se han desarrollado diferentes teorías que intentan explicar cómo se

constituye la personalidad humana; también se han diseñado estrategias para su evaluación, medición e interpretación, cada una de las cuales constituye una forma diferente de abordar este fenómeno. Los instrumentos de personalidad son diseñados para establecer semejanzas y diferencias entre varios individuos frente a las manifestaciones conductuales.

“Según la Teoría psicodinámica de la personalidad, Freud define que la conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia”. (Morris, 2005, pág. 85).

La personalidad es la interacción entre cognición, aprendizaje y ambiente; de igual manera juegan un papel importante las expectativas internas de los individuos, pues el ambiente influye en la manera de comportarse y por tanto modifica las expectativas del individuo ante otras situaciones respecto a su comportamiento, teniendo en cuenta que las personas se ajustan a unos criterios o estándares de desempeño que son únicos a la hora de calificar un comportamiento en diversas situaciones. (Bandura, 1977, pág. 88)

A lo largo del tiempo se han registrado diversos tipos de personalidad y un sinnúmero de dimensiones que nos diferencian unos de otros, las investigaciones realizadas en los últimos años se ha orientado hacia cinco grandes dimensiones, cada uno se compone por un grupo de rasgos que exponen la mayor parte de las diferencias entre las naturalezas individuales, estas dimensiones han sido denominadas los cinco grandes o “bigfive”.

Este modelo se encuentra en la actualidad ampliamente aceptado, y considera que los cinco factores se hallan en perfecta conformidad con otros modelos de investigación. Muchos psicólogos creen que las cinco dimensiones de la personalidad no son sólo mundialmente conocidas sino también tienen principios biológicos. En realidad el Modelo de los Big Five no es un modelo

único, sino que es un acopiado de modelos de diferentes autores que concuerdan en que la personalidad puede ser manifestada con 5 factores o rasgos principales:

- **Factor O (Apertura):** Muestra en qué grado un sujeto tiende a buscar nuevas experiencias personales y concibe de una manera creativa su futuro. La persona abierta a la experiencia tiene una relación fluida con su imaginación, aprecia el arte y la estética, y es consecuente con sus emociones y la de los que le rodean. Prefieren romper con la rutina y suelen poseer conocimientos sobre amplios temas debido a su curiosidad intelectual.
Los individuos que puntúan bajo tienen intereses más convencionales. Disfrutan de lo sencillo más que de lo complejo, ambivalente y sutil. Suelen observar las ciencias o el arte como disciplinas poco prácticas. Prefieren la familiaridad a lo novedoso; son moderados y apegados a la tradición.
- **Factor C (Orden-Responsabilidad):** Refiere a cuán centrado está el sujeto en sus objetivos, además de cuán disciplinado se muestra para la consecución de dichos fines. Podríamos decir que la persona con alta puntuación en el factor C es un individuo organizado, con capacidad de concentración, que termina sus tareas y que piensa antes de tomar una decisión.
- **Factor E (Extraversión):** Define el grado en que el sujeto se muestra abierto con los demás y canaliza su energía en contextos sociales. Dicho de otro modo, el factor E examina cuánto le agrada a un sujeto estar rodeado de otras personas, cuánto le gusta expresarse ante los demás, etc.
- **Factor A (Agradabilidad):** Es el grado en que la persona se muestra respetuosa, tolerante y tranquila. La persona amable es aquella que confía en la honestidad de los otros individuos, tiene vocación para ayudar y asistir a quien lo necesite, se muestra humilde y sencillo, y es empático hacia las emociones y sentimientos ajenos.

- Factor N (Neuroticismo): Son individuos con un rasgo de personalidad que conlleva una inestabilidad emocional, ansiedad, mucha preocupación, etc. Presentan una percepción sesgada hacia las situaciones negativas. Se caracteriza por la falta de homogeneidad en la conducta, baja tolerancia al estrés, poca sociabilidad, nervioso, inseguro, hipocondríaco. La parte opuesta sería una personalidad calmada, relajada, no emotiva, segura y fuerte, estos picos de inestabilidad emocional pueden conllevar a la impulsividad. (Regader, 2016)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades.

El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea razón por la cual se habla de la sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos en donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios tecnológicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus social, asegurándonos mayor tiempo de ocio.

De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Para algunas organizaciones, el consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos. (Oscar, 2007, págs. 19-21)

Como lo han expresado diferentes autores, los patrones de consumo son sociales. Se puede consumir para sobrevivir, para adquirir cultura o comodidad. Los mecanismos por los que elegimos unas formas u otras están mucho menos ligados a una planificación racional, que es lo que nos plantea la teoría neoclásica, que al aprendizaje y la formación de hábitos que empiezan en la infancia. Y justamente la fuente básica del impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de nuestra cultura y el comportamiento en la sociedad, la meta fundamental de la sociedad consiste en elevar el nivel de vida y alcanzar un estándar de vida alto.

En la misma línea, se establece una estrecha conexión entre el progreso en el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad: progresar es consumir bienes de calidad. Los criterios de estatus pueden ser el éxito en la ocupación, ser miembro de grupos de relativo prestigio, tener conexiones familiares, pero sobre todo tener un ingreso elevado. Cuando un grupo que tiene ingresos altos se reconoce socialmente como un grupo de estatus superior, su modo de consumo se convierte en el criterio para juzgar el éxito, y como suele consumir bienes más costosos, los niveles altos de consumo se convierten en criterios de estatus.

Adentrarse en el mundo de las motivaciones del consumo es, pues, de primera necesidad, porque una sociedad de consumo no es aquella en que un buen número de gentes consume de forma compulsiva, sino aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y con determinadas creencias sociales. (Henaó, 2007, págs. 25-27)

“Existe una serie de factores de índole psicológica y sociológica que se considera que influyen sobre el consumo estas son: las propias características humanas; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación”. (Lichtenberg, 2000, pág. 67)

Satisfacción de necesidades

“La noción de necesidad social resulta difícil de expresar, como consecuencia de ser un producto cultural, fruto de un consenso imperfecto. Para unos, la necesidad no es sino los deseos que fluyen libremente de individuos soberanos, para los que la sociedad es el escenario en el que ejercen su soberanía. Para otros, es el fruto inducido por procesos sociales complejos.” (Kauth, 2001, pág. 85)

Consumo en la sociedad

“La práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones emociones y personalidad.” (Sergueyevna Golovina, 2013, pág. 6)

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo. El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Galindo, 2010, pág. 45)

Justificación

El identificar la correlación entre personalidad y consumo puede ser de vital importancia para el mejoramiento de una empresa al momento de ofertar bienes o servicios.

El presente proyecto puede generar la iniciativa para el desarrollo de investigaciones enfocadas en la psicología del consumidor, debido a que en nuestro país no existen suficientes investigaciones en base a esta temática como lo es en otros países de Latinoamérica

La factibilidad para la ejecución de esta investigación surgió gracias al apoyo de la empresa Redín Car Wash, facilitando sus instalaciones y el acceso a sus clientes para la aplicación de los instrumentos.

Objetivo General

Indagar si los factores predominantes de la personalidad influyen en el comportamiento del consumidor.

Objetivos Específicos

- Conocer el factor predominante de la personalidad en la muestra seleccionada de los clientes de la empresa Redín Car Wash en el año 2016.
- Identificar los tipos de comportamiento del consumidor en la muestra seleccionada de los clientes de la empresa Redín Car Wash en el año 2016.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Diseño del trabajo

Para este trabajo de investigación se optó por el tipo de investigación explicativo ya que está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales y se enfoca en explicar el por qué ocurre. Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas), además de que proporciona un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2010)

Área de estudio

Psicología organizacional

Enfoque

Para esta investigación se eligió un enfoque cuantitativo ya que los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. (Sampieri, 2010)

Población y muestra

En el presente trabajo se utilizó una muestra no probabilística, ya que la elección de los participantes fue eventual y de manera aleatoria, ya que para la

investigación y aplicación de reactivos se pidió la colaboración de los clientes frecuentes que asisten a la empresa Redin Car Wash, se contó con la participación de 150 personas.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Hombres	104	69,3
Mujeres	46	30,7
Total	150	100,0

Tabla N° 1: Porcentaje de hombres y mujeres

Fuente: SPSS-22

Elaborado por: La investigadora

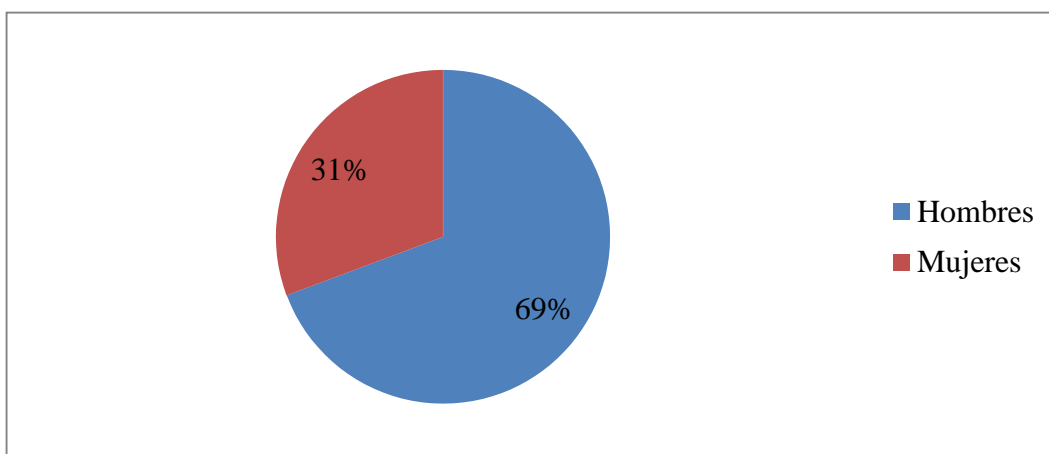


Gráfico N°1: Porcentaje de hombres y mujeres

Fuente: Investigación.

Elaborado por: La investigadora

Dentro de la población encuestada tres cuartos representa a hombres y un cuarto a mujeres que participaron en la investigación

Instrumentos de investigación

Para medir la variable de los factores de la personalidad se aplicó el Test NEO PI-R ya que es uno de los instrumentos más prestigiosos para la evaluación de la personalidad. La estructura de los "cinco grandes" factores de la personalidad que se recoge en el NEO se ha convertido en una de las más sustentadas y utilizadas.

“Consta de 240 elementos a los que se responde en una escala Likert de cinco opciones y permite la evaluación de cinco factores principales: Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Amabilidad y Responsabilidad”. (Teaediciones, 2017)

Para la medición de la segunda variable (comportamiento del consumidor) se elaboró una encuesta al consumidor para medir el nivel de consumo de los participantes y previo a su aplicación se contó con la validación del instrumentos por parte de expertos en el área, el cuestionario consta de 20 preguntas en escala Likert con cuatro opciones de respuesta, lo que permite encasillar al evaluado en un consumo alto o bajo.

La aplicación de los reactivos se realizó en el mes de Diciembre 2016 en las instalaciones de la empresa Redin Car Wash, con carácter de cuestionario auto aplicable, se debió aplicar los dos reactivos al mismo participante para la correlación de variables.

Procedimientos para obtención y análisis de datos

Posteriormente a la aplicación de los reactivos, se procedió a pasar los resultados a una tabla en Excel, para realizar el conteo pregunta por pregunta en los dos reactivos, en el de personalidad y comportamiento del consumidor, para poder obtener resultados cuantitativos que dirigen hacia un criterio cualitativo.

Actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Actividad 1 Selección del tema a investigar y planteamiento de hipótesis	x						
Actividad 2 Elaboración del proyecto de Tesis	x						
Actividad 3 Investigación bibliográfica del tema		x	x	x	x	x	x
Actividad 4 Recopilación de la Información		x	x	x	x	x	x
Actividad 5 Búsqueda del reactivo a aplicar			x				
Actividad 6 Elaboración y diseño del cuestionario			x				
Actividad 7 Solicitud a la empresa para la aplicación de reactivos				x			
Actividad 8 Aplicación de reactivos					x		

Actividad 9 Análisis estadístico y diseño del trabajo de investigación					x	x	x
Actividad 10 Revisión Final del trabajo de investigación							x

Tabla N° 2: Actividades **Fuente:** Investigación

Elaborado por: La investigadora

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La población considerada para la aplicación de reactivos fueron los clientes de la empresa Redin Car Wash, que fueron seleccionados aleatoriamente y por participación voluntaria, los resultados obtenidos son los siguientes:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5937	17%
En desacuerdo	9712	27%
Neutral	8735	24%
De acuerdo	6466	18%
Totalmente de acuerdo	4954	14%
Total	35804	100%

Tabla N° 3: Test NEO-PI-r

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

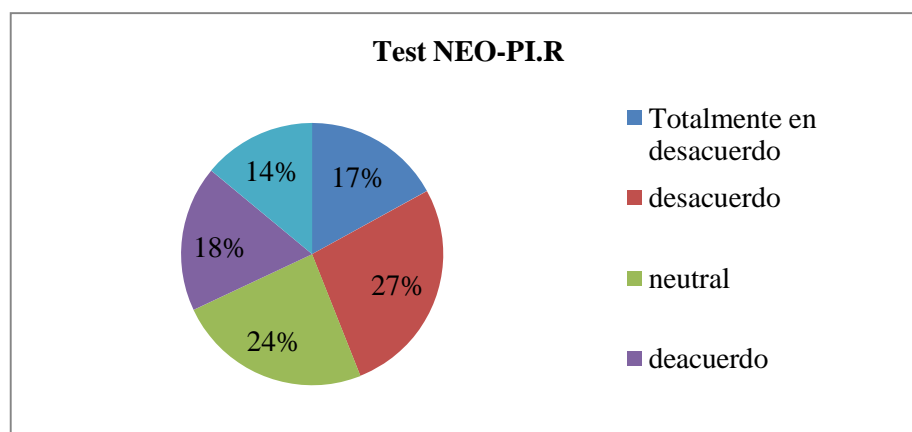


Gráfico N° 2: Test NEO-PI.R

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En el test NEO PI-R el 44% de las preguntas fueron contestadas con las opciones (totalmente desacuerdo y desacuerdo) mientras que el 32% respondió con la opción (totalmente de acuerdo y de acuerdo) y un 24% se mantuvo en una posición neutral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	565	19%
A veces	1179	39%
Casi Siempre	937	31%
Siempre	319	11%
Total	3000	100%

Tabla N°4: Totales Encuesta Consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

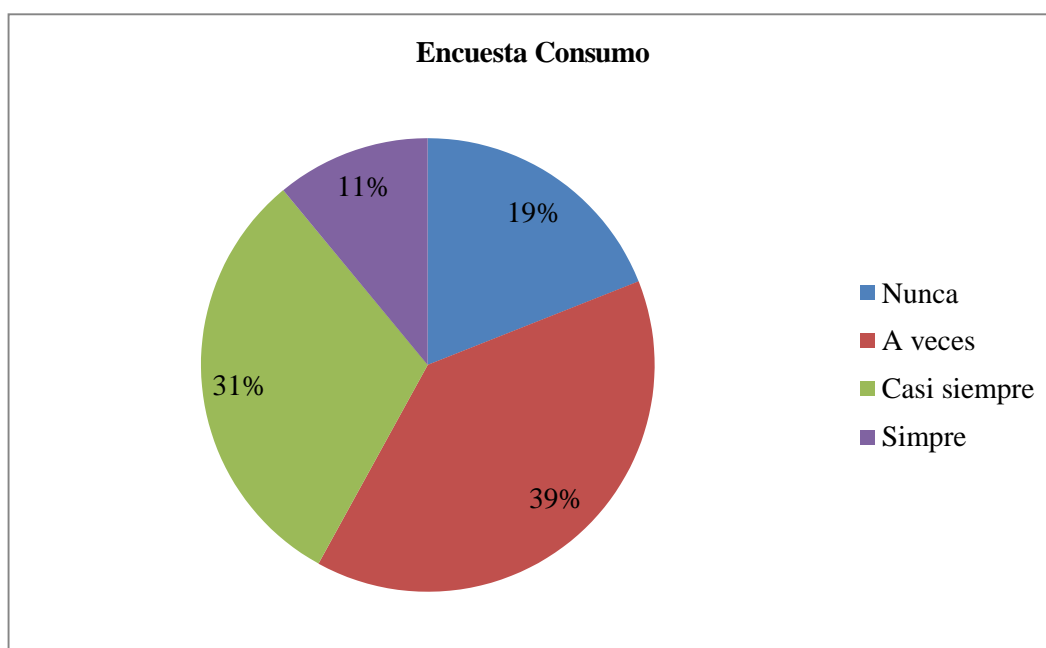


Gráfico N°3: Encuesta Consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la encuesta de consumo aplicada, existen 4 opciones de respuesta, (nunca, a veces, casi siempre y siempre) en base a estas repuestas, el 39% de la población respondió (a veces), en la mayoría de preguntas, mientras que el 11% respondió (siempre), puntuándose estas dos alternativas como un rango mínimo y máximo de calificación.

Análisis pregunta por pregunta

Test NEO PI-R

Soy dominante, energético y defendiendo mis opiniones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	17	11%
En desacuerdo	33	22%
Neutral	52	35%
De acuerdo	21	14%
Totalmente de acuerdo	27	18%
Total	150	100%

Tabla N°5: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

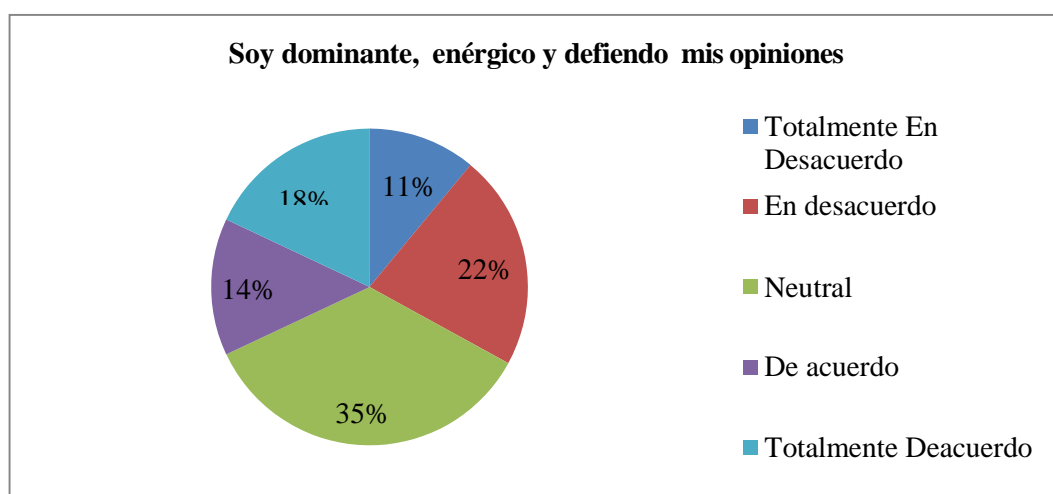


Gráfico N°4: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta: soy dominante, energético y defendiendo mis opiniones, aproximadamente la tercera parte de la población respondió con la opción neutral, en segundo lugar la quinta parte escogió la alternativa en desacuerdo, se puede notar una tendencia a abstenerse de marcar una respuesta dirigida hacia los extremos como posible respuesta.

Cuando hago cosas, las hago con energía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	26	18%
En desacuerdo	38	25%
Neutral	41	27%
De acuerdo	24	16%
Totalmente de acuerdo	20	13%
Total	150	100%

Tabla N°6: Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

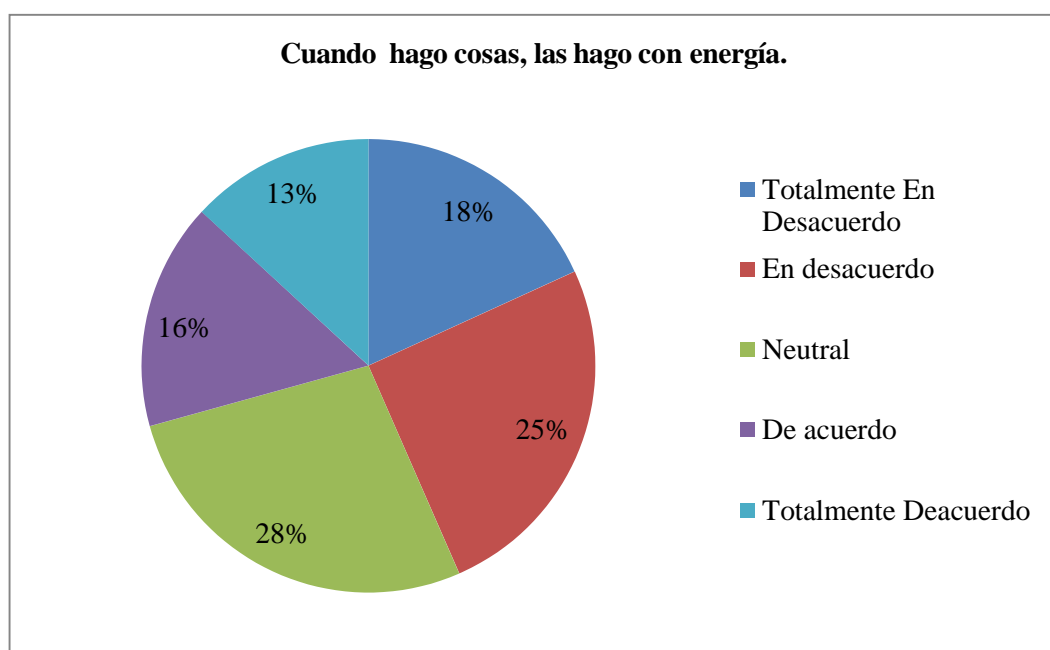


Gráfico N°5: Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta, Cuando hago cosas, las hago con energía, cerca de la tercera parte se encuentra en una posición neutral, mientras que la cuarta parte respondió que está en desacuerdo y se encuentra repartido casi en partes iguales el porcentaje de respuesta de las demás alternativas.

Me cuesta resistirme a mis deseos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	25	17%
En desacuerdo	39	26%
Neutral	28	19%
De acuerdo	29	20%
Totalmente de acuerdo	26	18%
Total	150	100%

Tabla N°7: Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

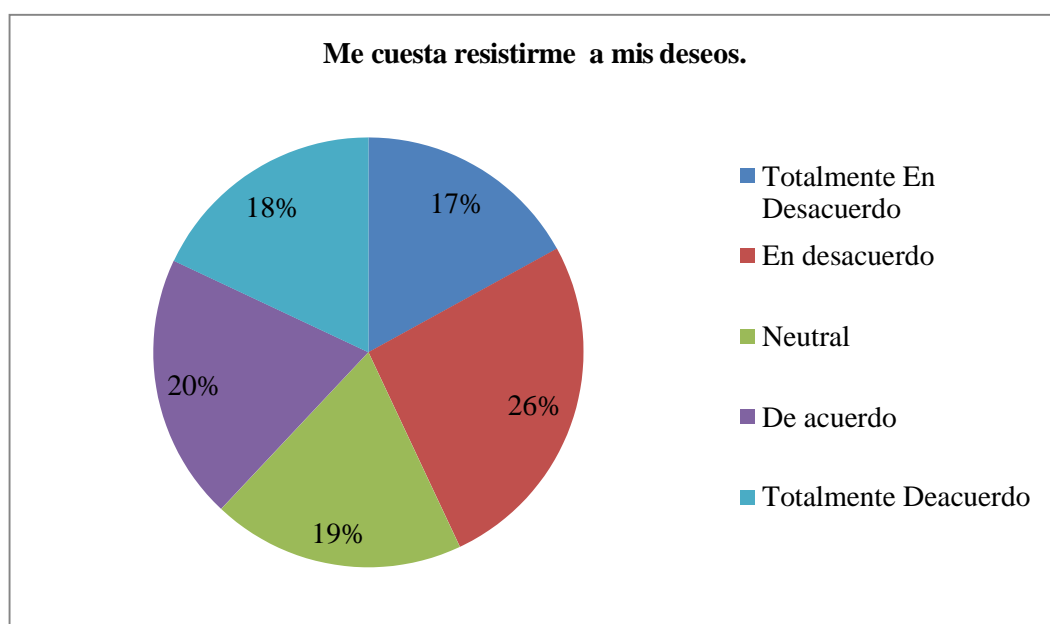


Gráfico N°6: Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, Me cuesta resistirme a mis deseos, alrededor de la cuarta parte escogió la alternativa en desacuerdo, mientras que menos de la cuarta parte respondió de acuerdo a la pregunta, el porcentaje de respuestas no tiene diferencias significativas, ya que se encuentra dividido en las 5 opciones de respuesta.

Soy una persona productiva, que siempre termina su trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	26	18%
En desacuerdo	31	21%
Neutral	44	29%
De acuerdo	23	15%
Totalmente de acuerdo	27	18%
Total	150	100%

Tabla N°8: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

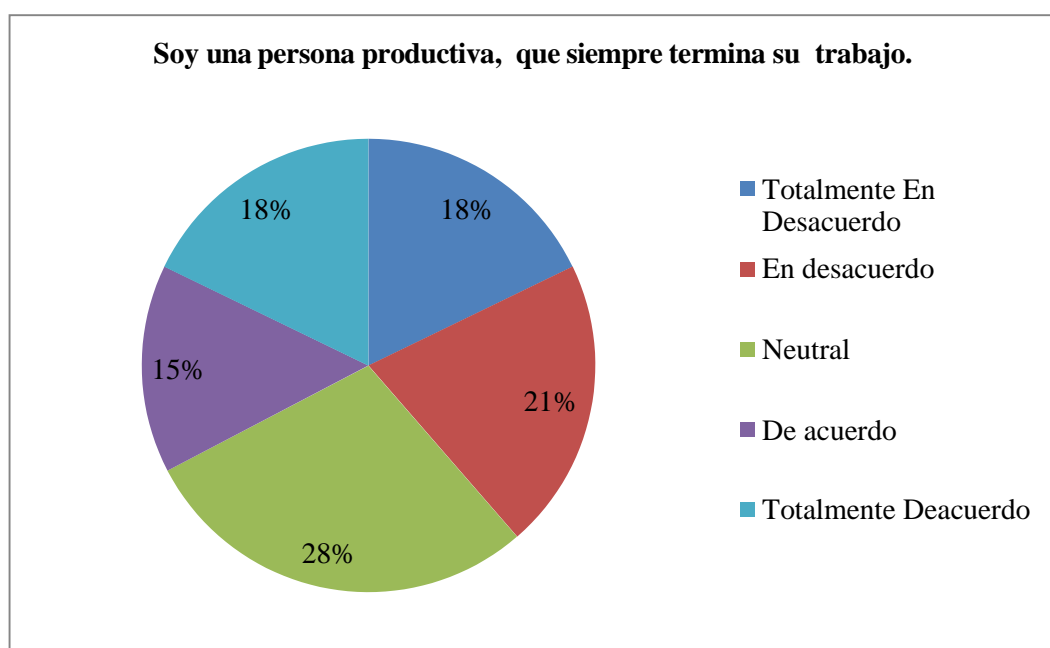


Gráfico N°7: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, Soy una persona productiva que siempre termina su trabajo, aproximadamente la cuarta parte escogió la opción neutral, mientras que la quinta parte está en desacuerdo con la pregunta, el resto de la población se reparte en las demás alternativas.

A menudo me siento tenso e inquieto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	24	16%
En desacuerdo	37	25%
Neutral	36	24%
De acuerdo	29	19%
Totalmente de acuerdo	22	15%
Total	150	100%

Tabla N°9: Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

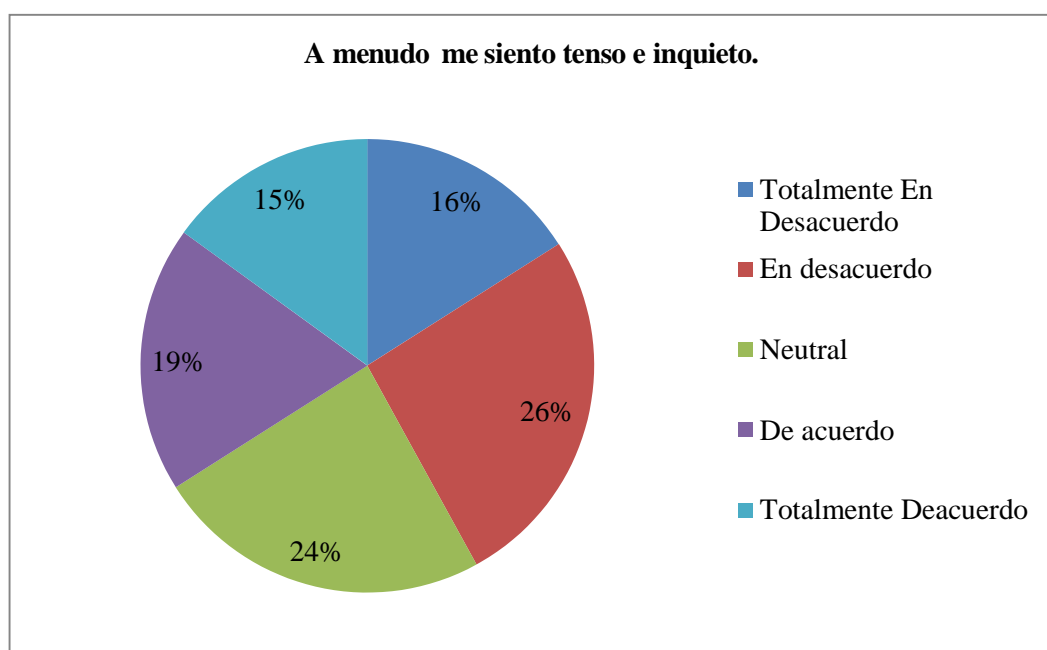


Gráfico N°8: Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, A menudo me siento tenso e inquieto, la cuarta parte la población encuestada está en desacuerdo, menos de la cuarta parte se ubica en una posición neutral y la minoría está totalmente de acuerdo en sentirse a menudo tenso e inquieto.

Trabajo mucho para conseguir mis metas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	24	16%
En desacuerdo	40	27%
Neutral	28	19%
De acuerdo	22	15%
Totalmente de acuerdo	33	22%
Total	150	100%

Tabla N°10: Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

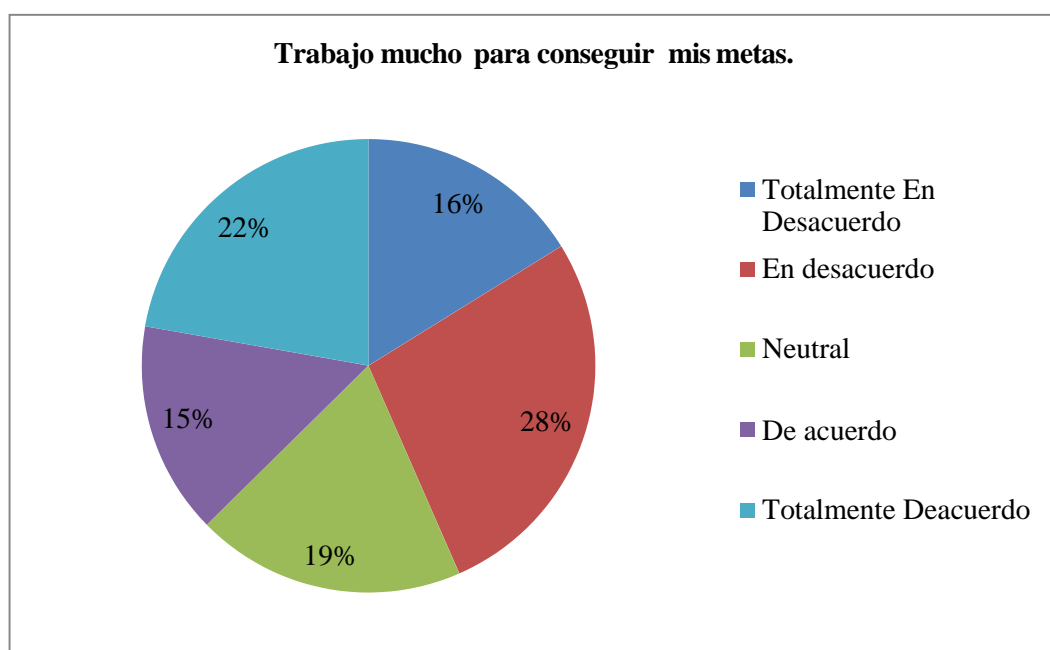


Gráfico N°9: Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta, Trabajo mucho para conseguir mis metas, alrededor de la cuarta parte escogió la opción desacuerdo, menos de la quinta parte prefiere una posición neutral y en el menor porcentaje la población escogió la opción de acuerdo.

A veces reboso felicidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	15	10%
En desacuerdo	34	23%
Neutral	31	21%
De acuerdo	33	22%
Totalmente de acuerdo	35	24%
Total	150	100%

Tabla N°11: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

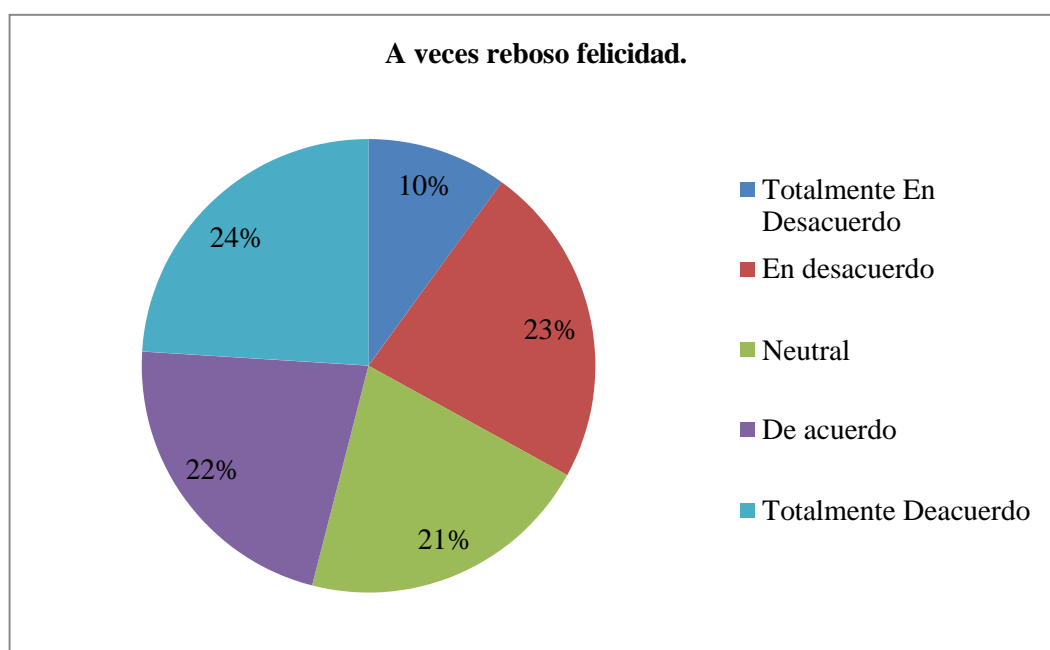


Gráfico N°10: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta A veces reboso felicidad, más de la quinta parte escogió la opción de acuerdo, y un poco menos de la quinta parte está en desacuerdo con lo que afirma la pregunta.

Disfruto mucho hablando con la gente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	19	13%
En desacuerdo	44	30%
Neutral	34	23%
De acuerdo	30	20%
Totalmente de acuerdo	21	14%
Total	150	100%

Tabla N°12: Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

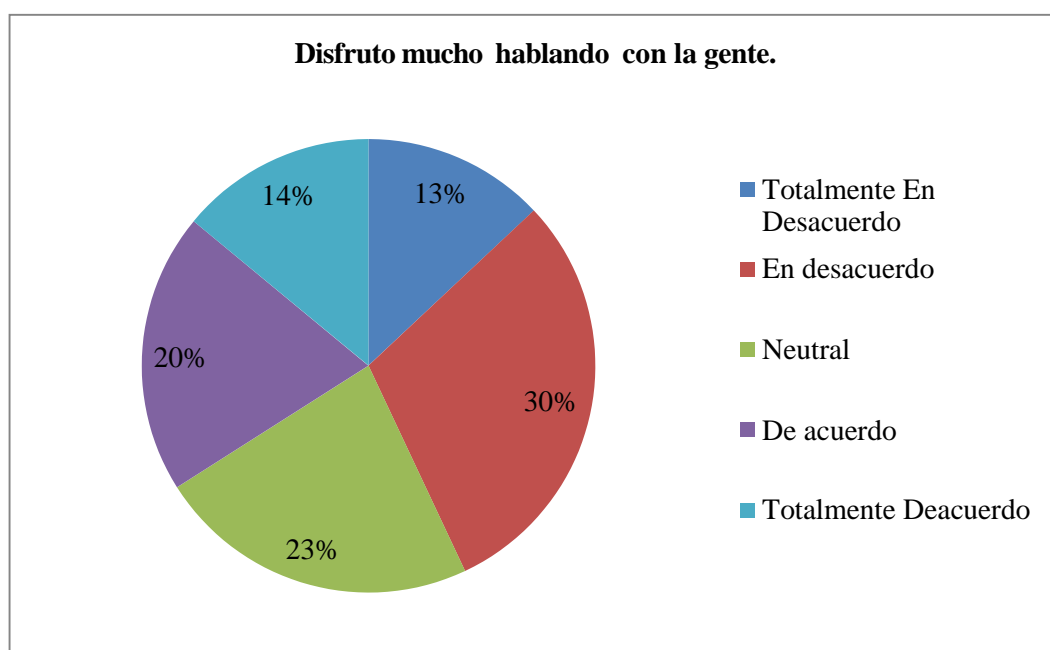


Gráfico N°11: Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la pregunta, Disfruto mucho hablando con la gente, alrededor de la tercera parte está en desacuerdo con la pregunta, y menos de la cuarta parte está en una posición neutral.

A menudo me siento inferior a los demás.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	31	21%
En desacuerdo	37	25%
Neutral	32	22%
De acuerdo	22	15%
Totalmente de acuerdo	25	17%
Total	150	100%

Tabla N°13: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

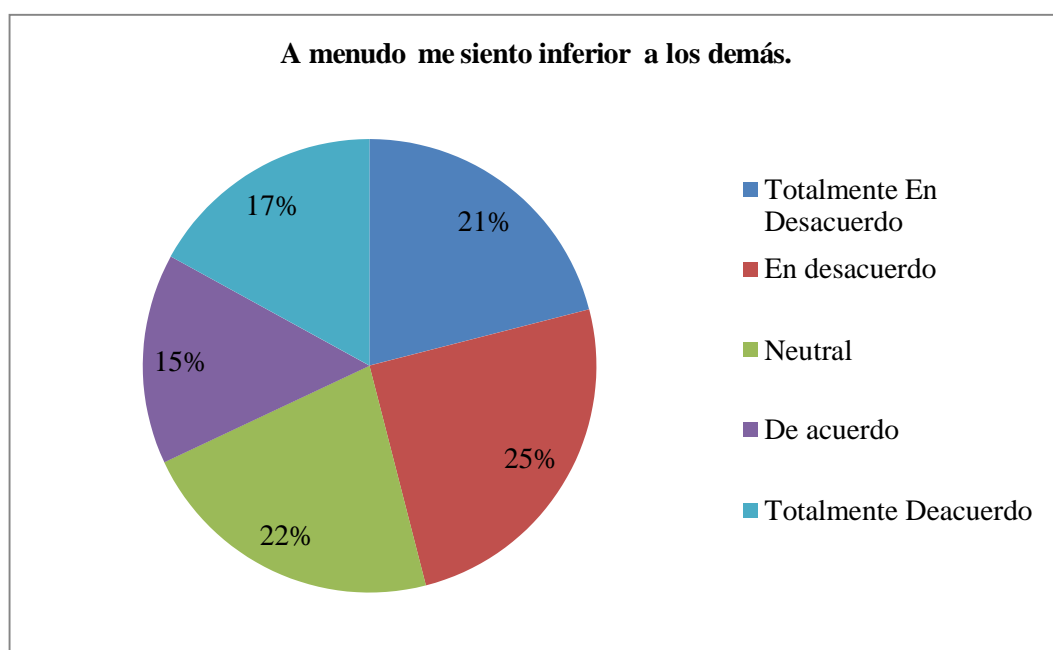


Gráfico N°12: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, A menudo me siento inferior a los demás, la cuarta parte de la población encuestada, está en desacuerdo mientras que menos de la quinta parte se ubica en una posición neutral.

Tengo una opinión muy alta de mí mismo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	19	13%
En desacuerdo	46	31%
Neutral	34	23%
De acuerdo	24	16%
Totalmente de acuerdo	25	17%
Total	150	100%

Tabla N°14: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

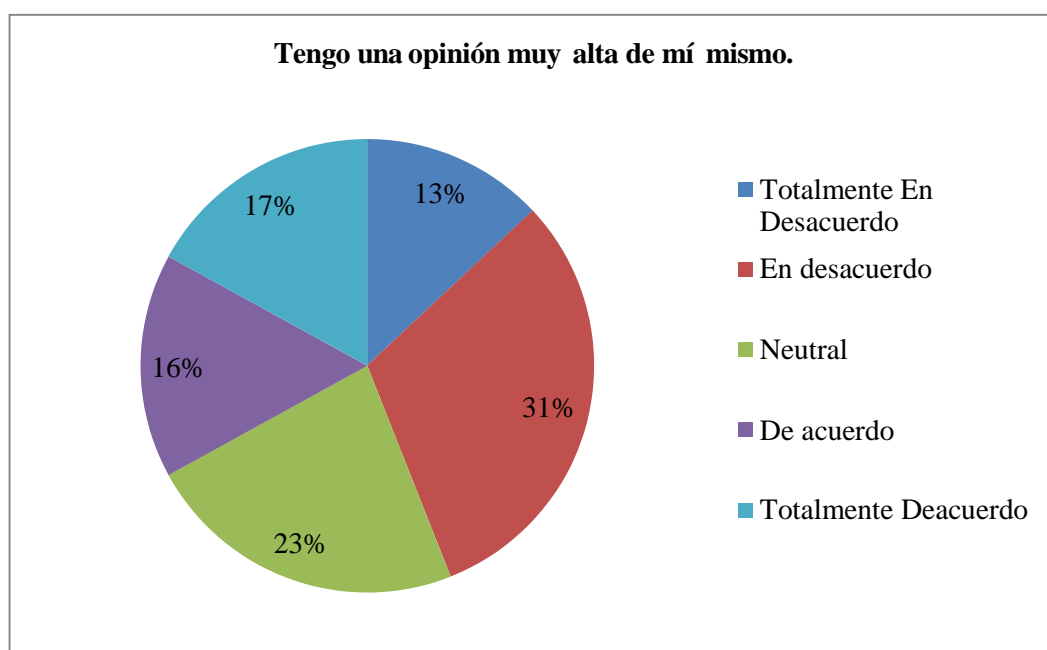


Gráfico N°13: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Referente a la pregunta, Tengo una opinión muy alta de mí mismo, menos de la tercera parte escogió la opción desacuerdo, mientras que alrededor de la quinta parte se orientó a una postura neutral.

Cuando empiezo un proyecto, casi siempre lo termino

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	13	9%
En desacuerdo	39	26%
Neutral	34	23%
De acuerdo	22	15%
Totalmente de acuerdo	40	27%
Total	150	100%

Tabla N°15: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

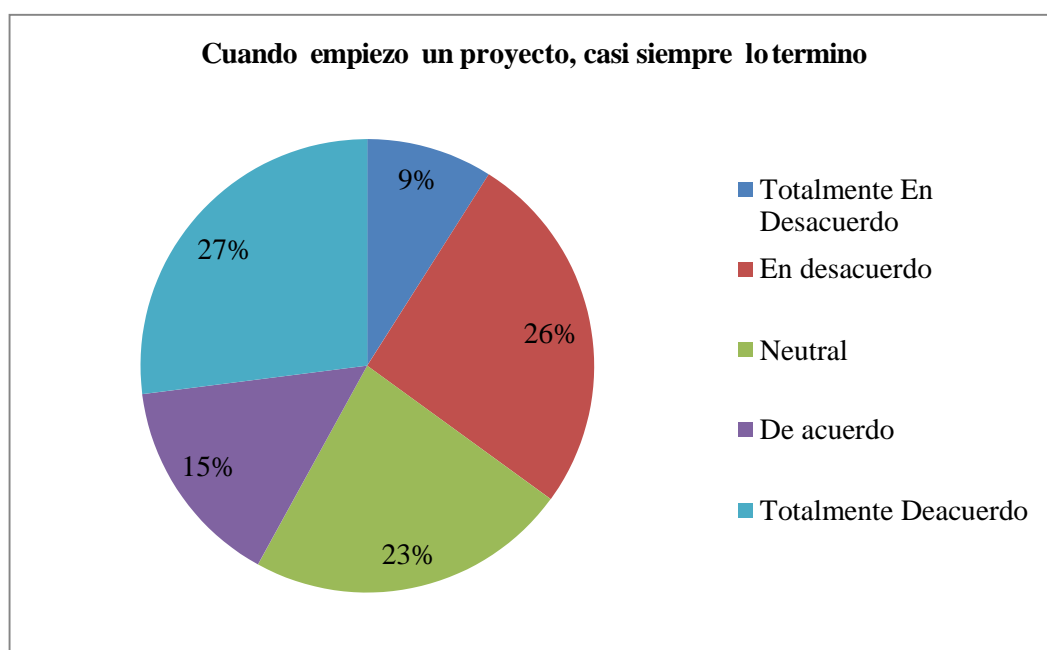


Gráfico N°14: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Haciendo referencia a la pregunta, Cuando empiezo un proyecto, casi siempre lo termino, más de la cuarta parte de los participantes escogieron la opción en desacuerdo, en menor porcentaje.

Tengo una baja opinión de mí mismo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	33	22%
En desacuerdo	50	34%
Neutral	33	22%
De acuerdo	15	10%
Totalmente de acuerdo	16	11%
Total	150	100%

Tabla N°16: Pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

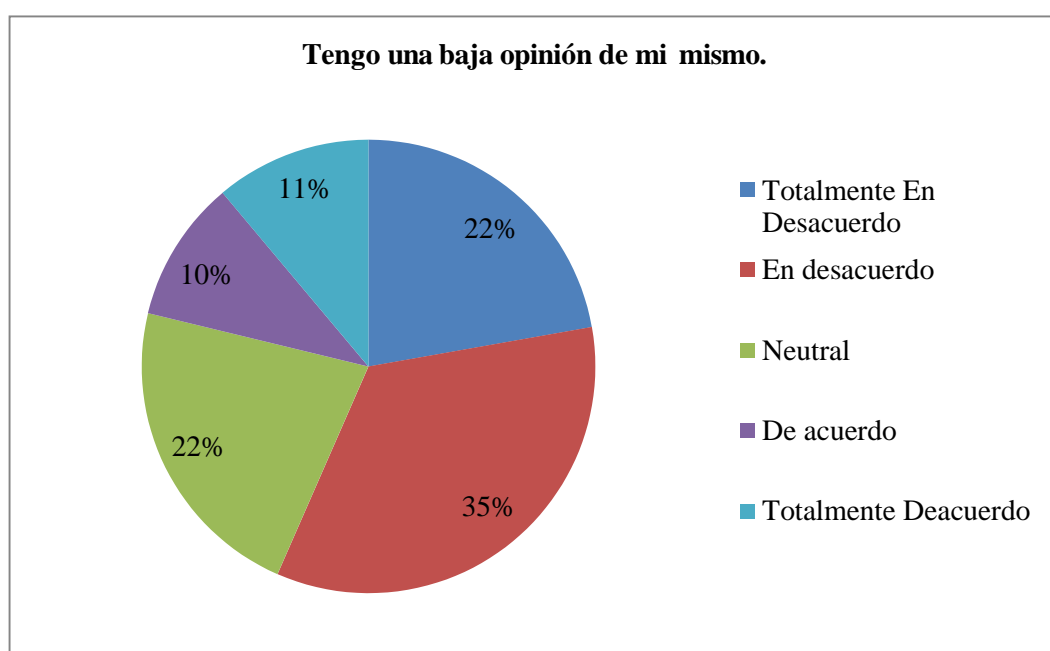


Gráfico N°15: Pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, Tengo una baja opinión de mí mismo, más de la tercera parte de los participante expresa estar en desacuerdo, lo cual podría indicar que no tienen una baja opinión de sí mismos ya que el mejor porcentaje en la pregunta corresponde a estar totalmente de acuerdo con tener una baja opinión de sí mismos.

Soy una persona alegre y animosa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	20	14%
En desacuerdo	46	31%
Neutral	40	27%
De acuerdo	24	16%
Totalmente de acuerdo	18	12%
Total	150	100%

Tabla N°17: Pregunta 12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

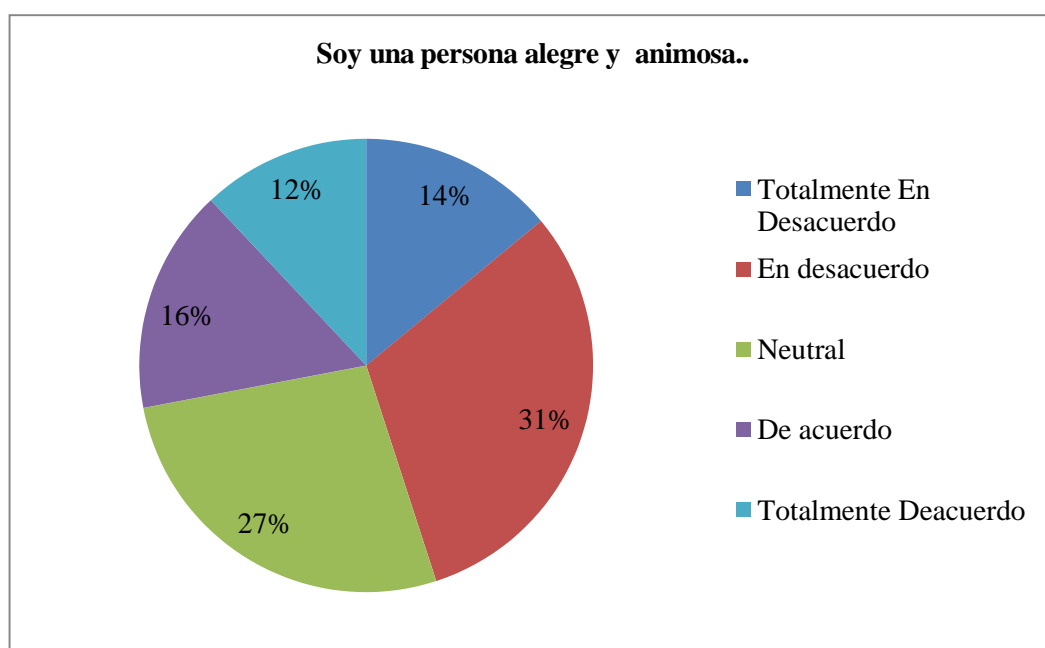


Gráfico N°16: Pregunta 12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Referente a la pregunta, Soy una persona alegre y animosa, menos de la tercera parte de los participantes están en desacuerdo con la afirmación, más de la cuarta parte prefiere ubicarse en una posición neutral.

Tiendo a pensar lo mejor de la gente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	32	22%
En desacuerdo	51	34%
Neutral	37	25%
De acuerdo	16	11%
Totalmente de acuerdo	11	7%
Total	150	100%

Tabla N°18: Pregunta 13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

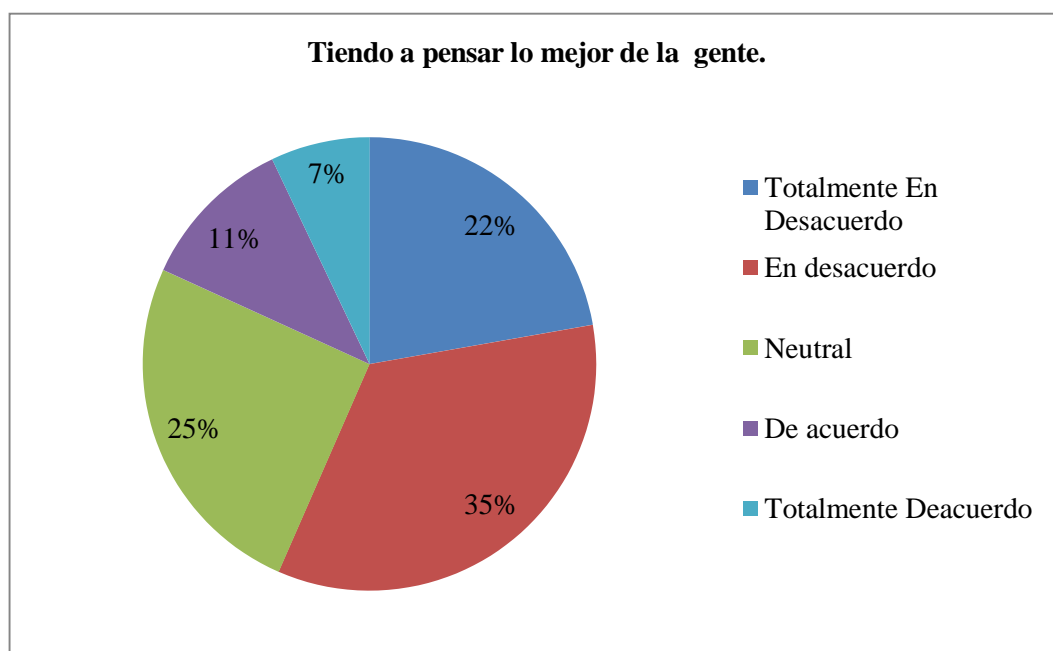


Gráfico N°17: Pregunta 13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Más de la tercera parte de la población en la pregunta, Tiendo a pensar lo mejor de la gente, respondió que está en desacuerdo, la cuarta parte es neutral y menos de la cuarta parte está totalmente en desacuerdo.

Tengo mucha curiosidad por los temas intelectuales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	35	23%
En desacuerdo	36	24%
Neutral	37	25%
De acuerdo	25	17%
Totalmente de acuerdo	16	11%
Total	150	100%

Tabla N°19: Pregunta 14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

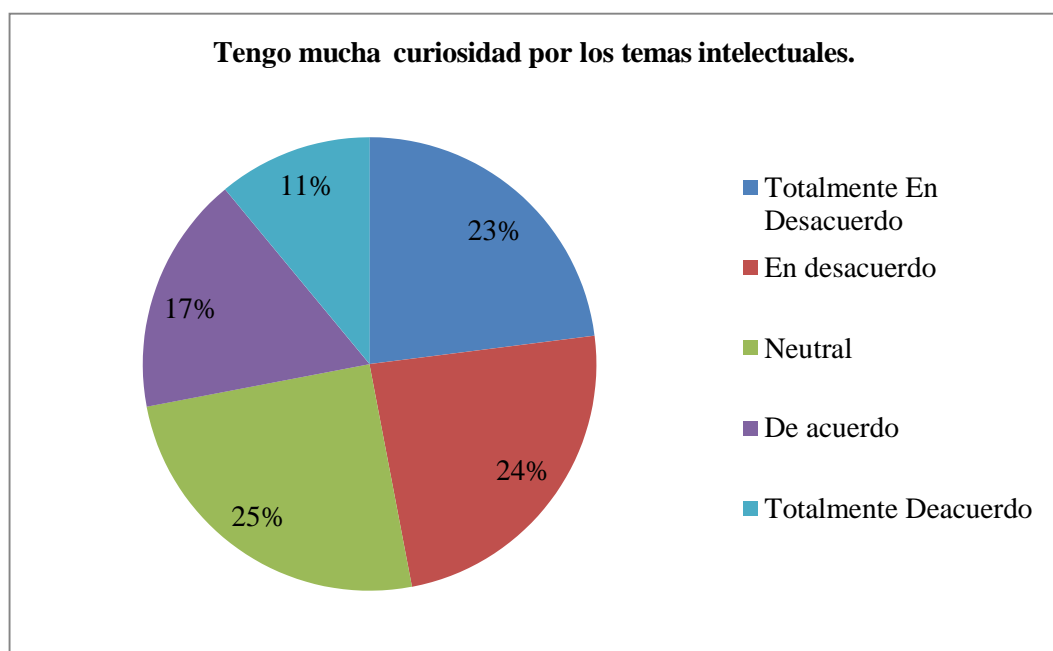


Gráfico N°18: Pregunta 14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta Tengo mucha curiosidad por los temas intelectuales, dos cuartas partes de la población respondió, desacuerdo y neutral, mientras que el menor porcentaje lo ocupa la alternativa totalmente de acuerdo.

Soy eficiente y eficaz en mi trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	32	22%
En desacuerdo	47	31%
Neutral	26	17%
De acuerdo	29	19%
Totalmente de acuerdo	14	9%
Total	150	100%

Tabla N°20: Pregunta 15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

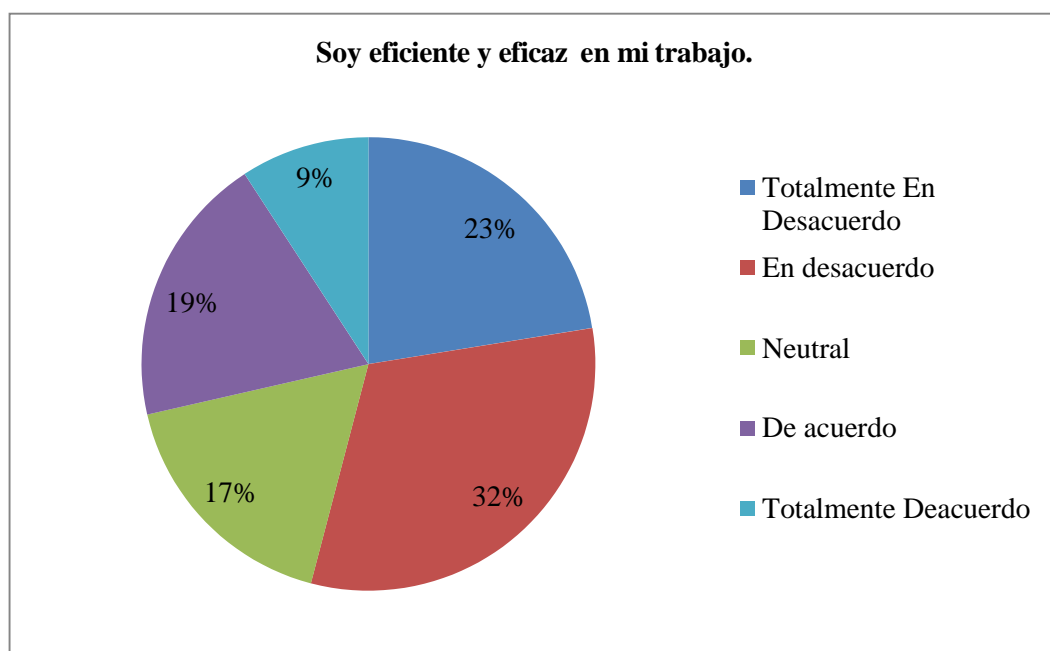


Gráfico N°19: Pregunta 15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Respecto a la pregunta. Soy eficiente y eficaz en mi trabajo, menos de la tercera parte está en desacuerdo con la afirmación, es decir expresan que no son eficientes y eficaces en su trabajo, y en menor porcentaje respondieron que están totalmente de acuerdo.

Siempre soy capaz de mantener mis sentimientos bajo control.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	28	19%
En desacuerdo	32	21%
Neutral	36	24%
De acuerdo	22	15%
Totalmente de acuerdo	30	20%
Total	150	100%

Tabla N°21: Pregunta 16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

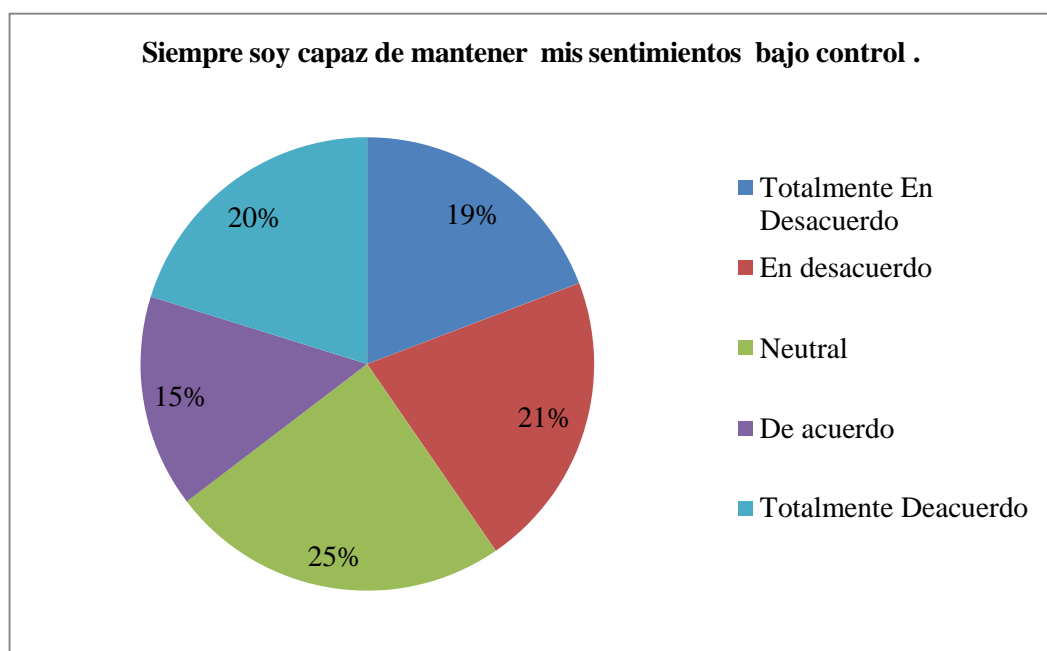


Gráfico N°20: Pregunta 16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta. Siempre soy capaz de mantener mis sentimientos bajo control, la cuarta parte está en posición neutral y la quinta parte está en desacuerdo con la pregunta.

Soy bastante estable emocionalmente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	27	18%
En desacuerdo	37	25%
Neutral	29	19%
De acuerdo	36	24%
Totalmente de acuerdo	20	13%
Total	150	100%

Tabla N°22: Pregunta 17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

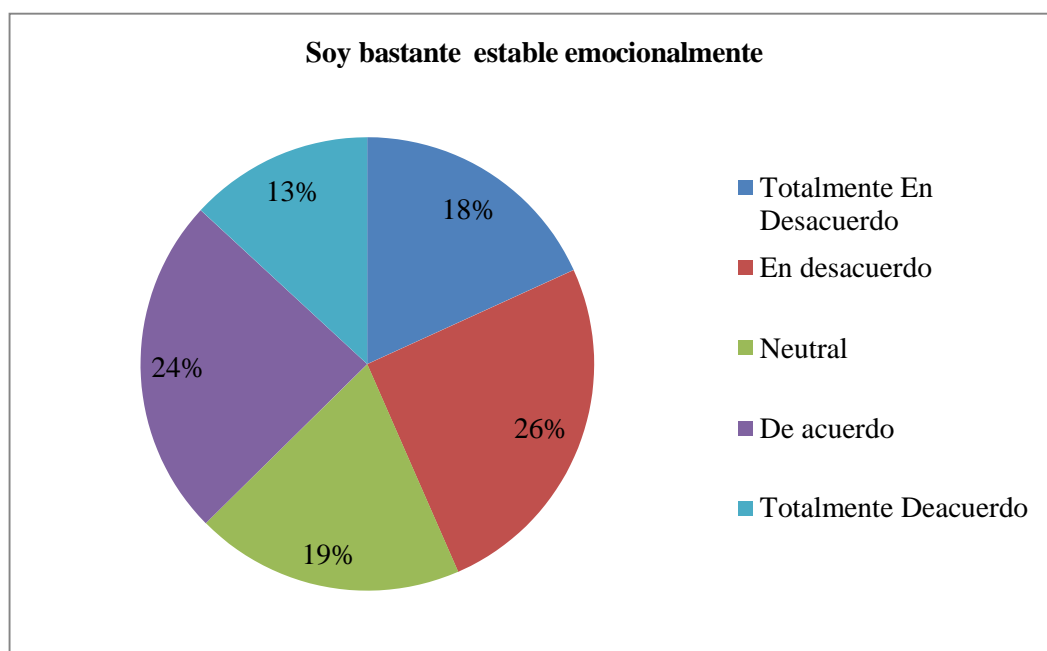


Gráfico N°21: Pregunta 17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Más de la cuarta parte de la población respondió desacuerdo a la pregunta. Soy bastante estable emocionalmente, lo cual significa que no consideran tener una estabilidad emocional, mientras que el 13% afirma que está totalmente de acuerdo en tener estabilidad emocional.

Antes de contestar una pregunta, me lo pienso dos veces.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	22	15%
En desacuerdo	38	26%
Neutral	37	25%
De acuerdo	34	23%
Totalmente de acuerdo	16	11%
Total	150	100%

Tabla N°23: Pregunta 18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

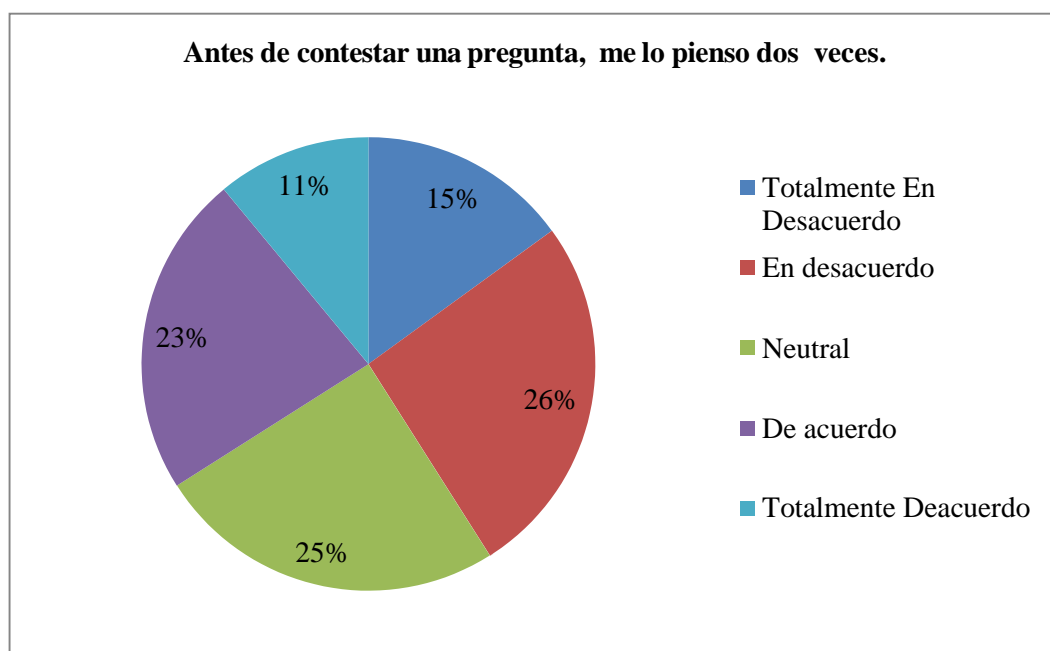


Gráfico N°22: Pregunta 18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, Antes de contestar una pregunta, me lo pienso dos veces, alrededor de dos cuartos de la población respondieron de forma neutral y que están totalmente en desacuerdo, mientras que la minoría respondió que están de acuerdo.

Encuesta de consumo

Cuando va a comprar lo que necesita termina haciendo compras que no tenía previstas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	19%
A veces	54	36%
Casi Siempre	38	25%
Siempre	29	19%
Total	150	100%

Tabla N°24: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

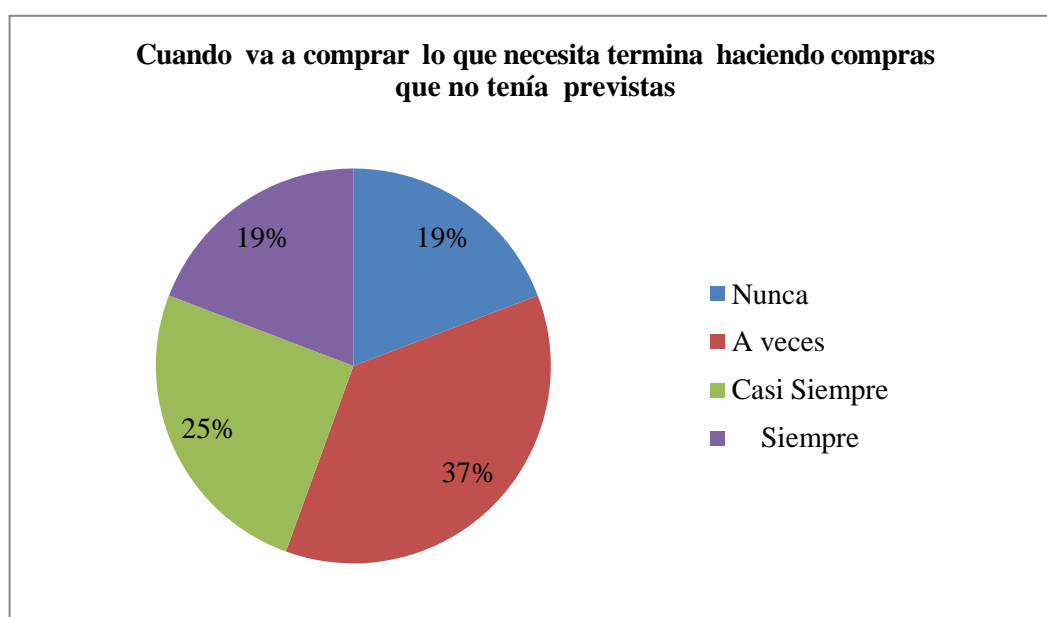


Gráfico N°23: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, Cuando va a comprar lo que necesita termina haciendo compras que no tenía previstas, más de la tercera parte de la población contestó que a veces realiza compras que no tenía previstas, mientras que la cuarta parte menciona que casi siempre lo hace.

Cree que adquirir un bien o servicio brinda prestigio social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	15%
A veces	60	40%
Casi Siempre	53	35%
Siempre	13	9%
Total	150	100%

Tabla N°25: Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

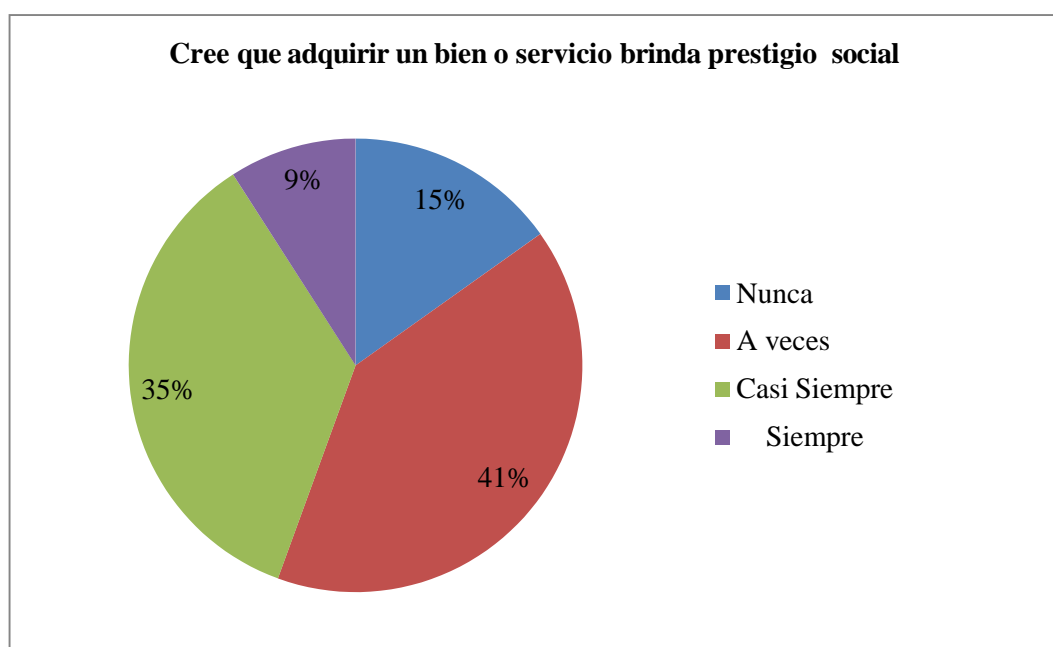


Gráfico N°24: Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta. Cree que adquirir un bien o servicio brinda prestigio social, menos de la mitad de los participantes afirma que a veces el adquirir un bien o servicio brinda un prestigio social, y la tercera parte respondió que casi siempre puede brindar un prestigio social.

Ha sentido un gran deseo por hacer una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	11%
A veces	61	41%
Casi Siempre	54	36%
Siempre	17	11%
Total	150	100%

Tabla N°26: Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

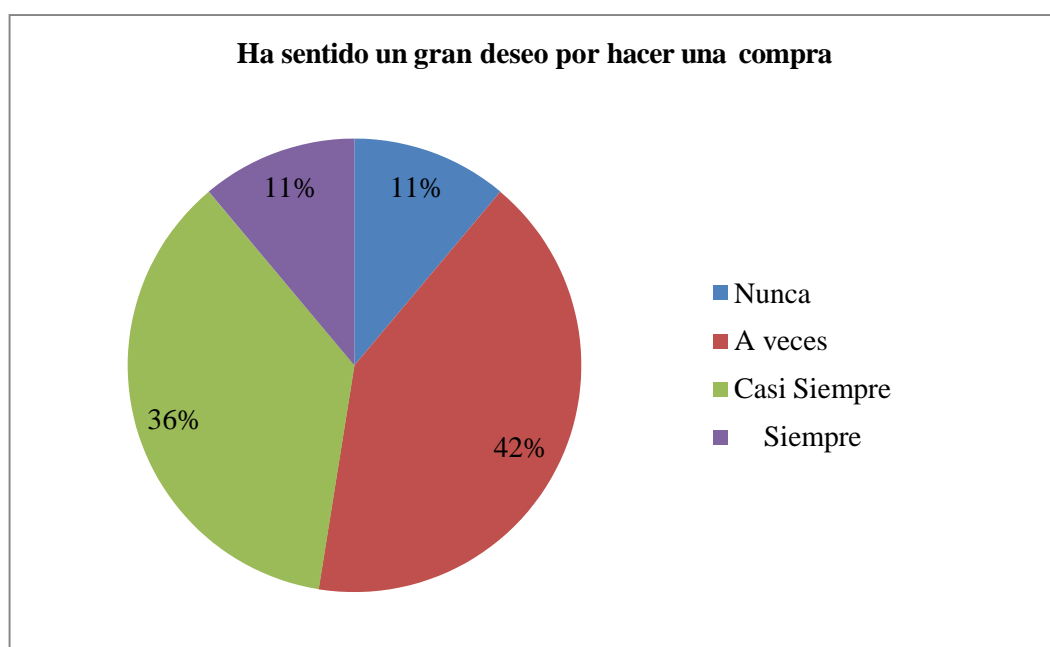


Gráfico N°25: Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta. Ha sentido un gran deseo por hacer una compra, cerca de la mitad de la población afirma que a veces ha sentido grandes deseos de hacer una compra, más de la tercera parte respondió que casi siempre ha sentido este deseo por comprar.

Siente satisfacción después de haber realizado una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	13%
A veces	53	35%
Casi Siempre	50	33%
Siempre	25	17%
Total	150	100%

Tabla N°27: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

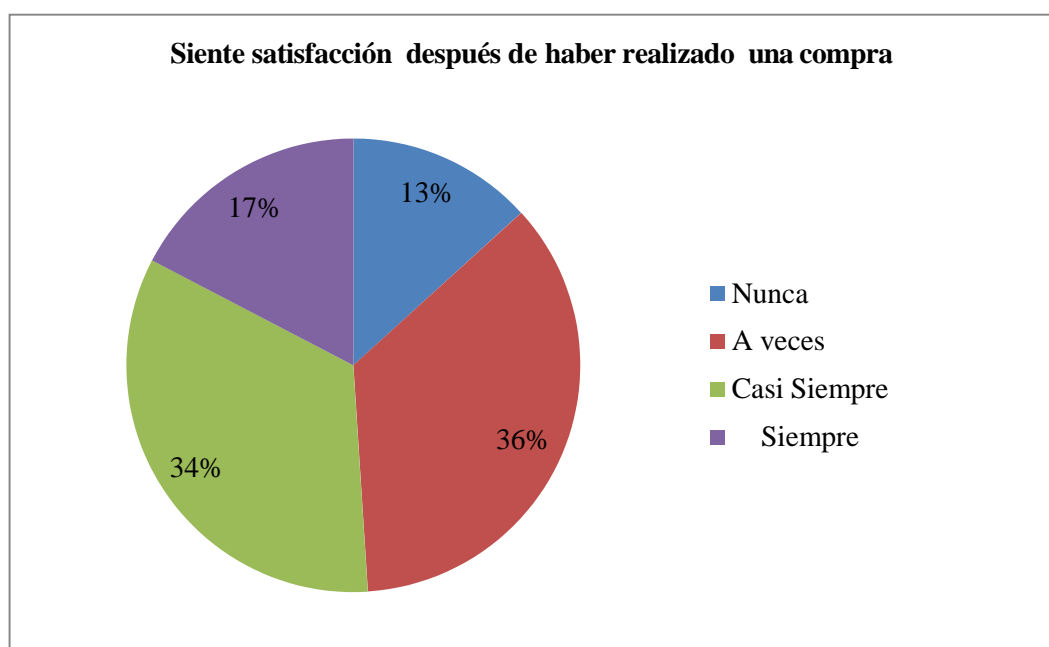


Gráfico N°26: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta. Siente satisfacción después de haber realizado una compra, más de la tercera parte de los participantes indica que a veces siente satisfacción después de comprar, y en similares cantidades expresan que casi siempre sienten satisfacción después de comprar.

Si no tiene el dinero suficiente para comprar, ¿se frustra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	17%
A veces	64	43%
Casi Siempre	42	28%
Siempre	18	12%
Total	150	100%

Tabla N°28: Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

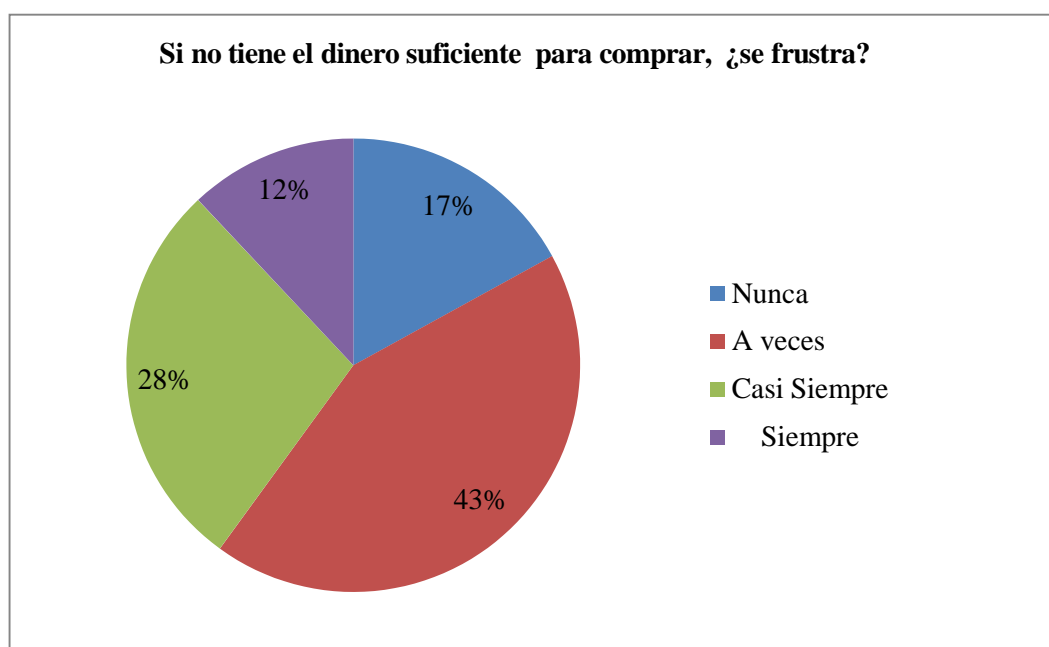


Gráfico N°27: Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta. Si no tiene el dinero suficiente para comprar, ¿se frustra?, alrededor de la mitad de la población a veces se ha sentido frustrado por no tener dinero suficiente para comprar, más de la cuarta parte casi siempre se ha sentido frustrado.

Podría llegar a endeudarse para adquirir lo que desea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	17%
A veces	67	45%
Casi Siempre	44	29%
Siempre	13	9%
Total	150	100%

Tabla N°29: Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

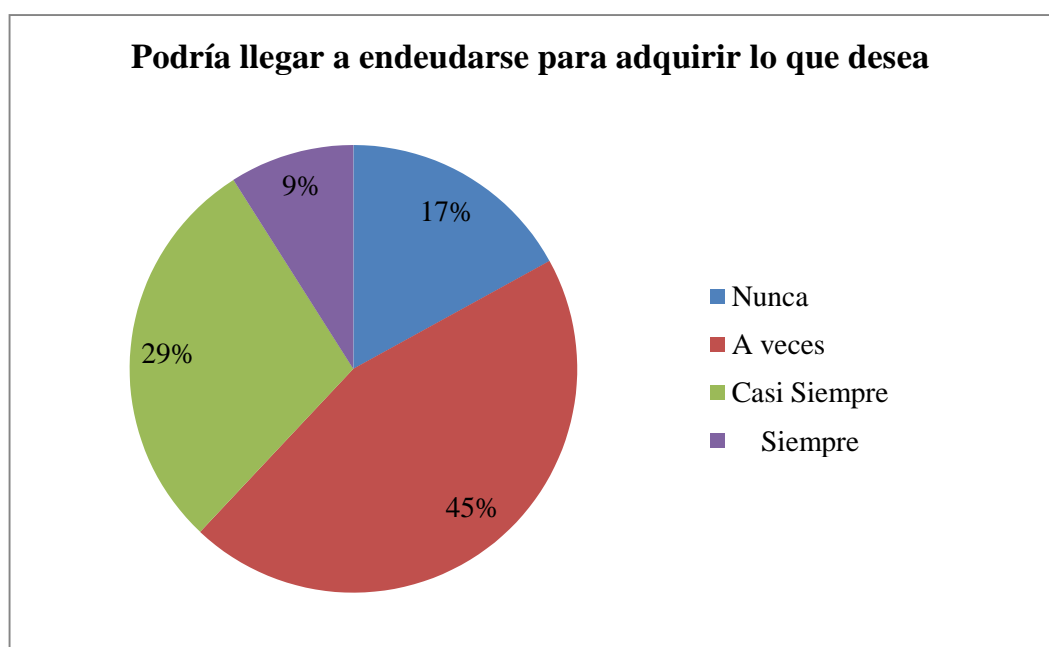


Gráfico N°28: Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta. Podría llegar a endeudarse para adquirir lo que desea alrededor de la mitad de la población respondió que a veces podría endeudarse por obtener lo que desea mientras que más de la cuarta parte menciona que casi siempre se endeuda para conseguir lo que desea.

Adquiere con frecuencia artículos o servicios innecesarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	20%
A veces	75	50%
Casi Siempre	31	21%
Siempre	13	9%
Total	150	100%

Tabla N°30: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

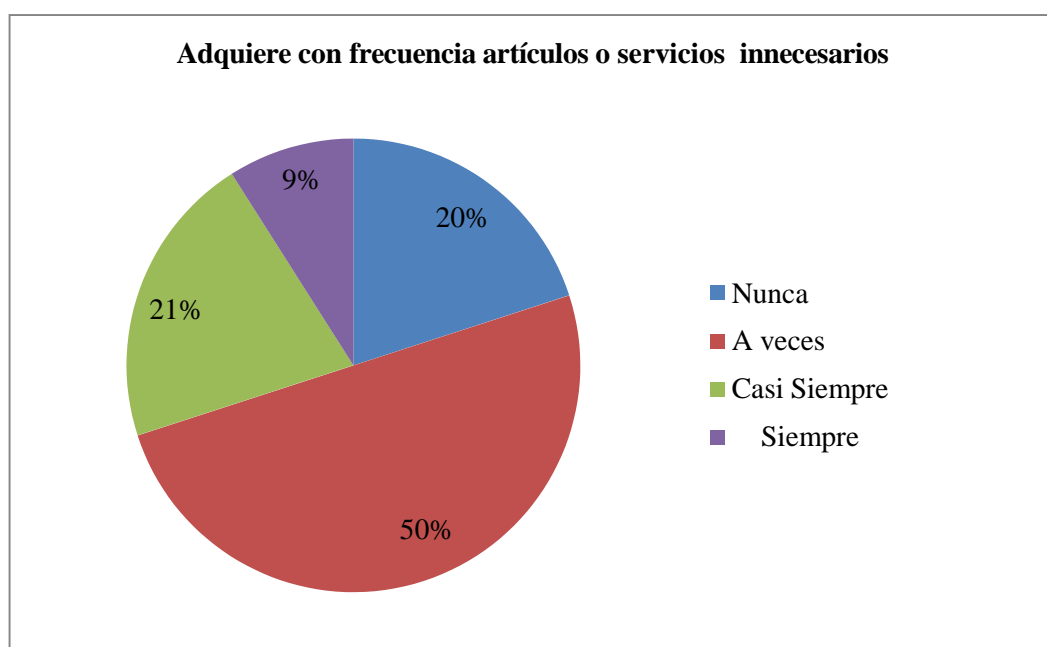


Gráfico N°29: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta Adquiere con frecuencia artículos o servicios innecesarios, la mitad de los participantes menciona que a veces ha adquirido productos innecesarios, la quinta parte indica que nunca adquiere artículos o servicios innecesarios.

Piensa usted que hacer compras es algo fundamental en su vida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	41	28%
A veces	64	26%
Casi Siempre	56	37%
Siempre	13	9%
Total	150	100%

Tabla N°31: Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

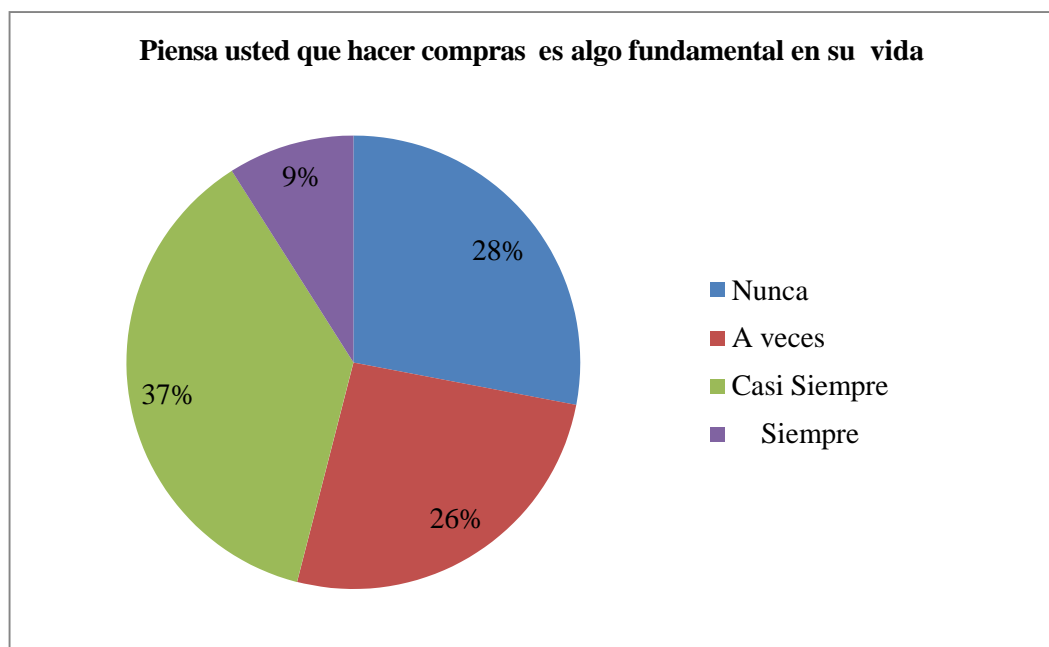


Gráfico N°30: Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta Piensa usted que hacer compras es algo fundamental en su vida, más de la tercera parte dice que casi siempre piensa que comprar es algo fundamental, más de la cuarta parte nunca piensa esto, y cerca de la cuarta parte a veces ha pensado que comprar es un aspecto fundamental.

Puede adquirir varios productos del mismo tipo a la vez

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	25%
A veces	64	43%
Casi Siempre	42	28%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Tabla N°32: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

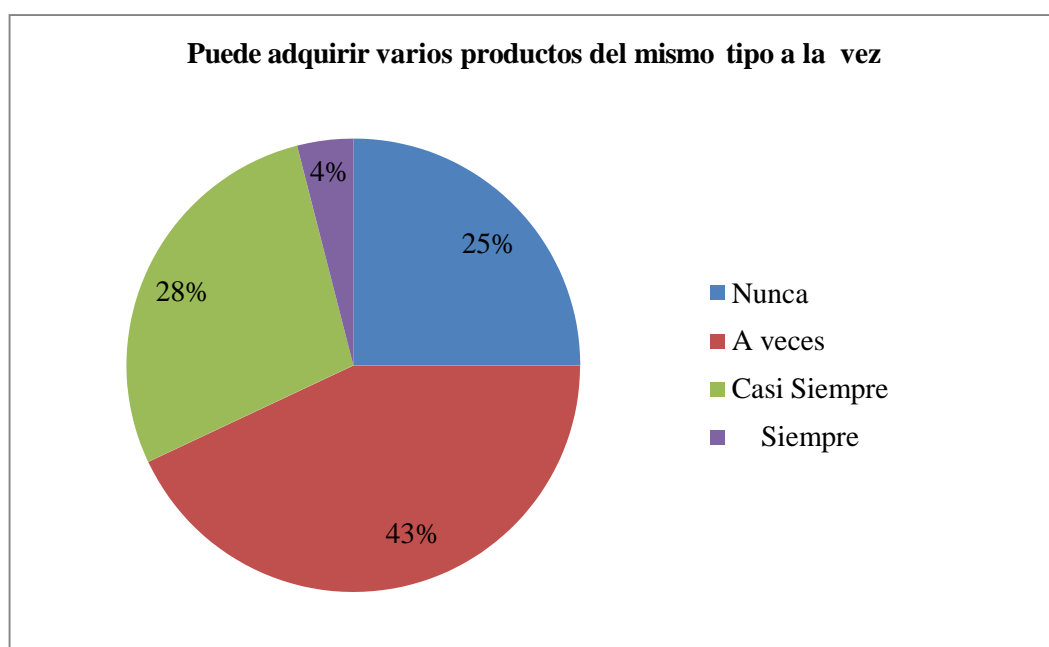


Gráfico N°31: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta Puede adquirir varios productos del mismo tipo a la vez, menos de la mitad de la población a veces adquiere varios productos iguales a la vez, menos de la tercera parte casi siempre lo hace y la cuarta parte nunca.

Sus gastos mensuales superan sus ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	20%
A veces	59	39%
Casi Siempre	46	30%
Siempre	14	9%
Total	150	100%

Tabla N°33: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

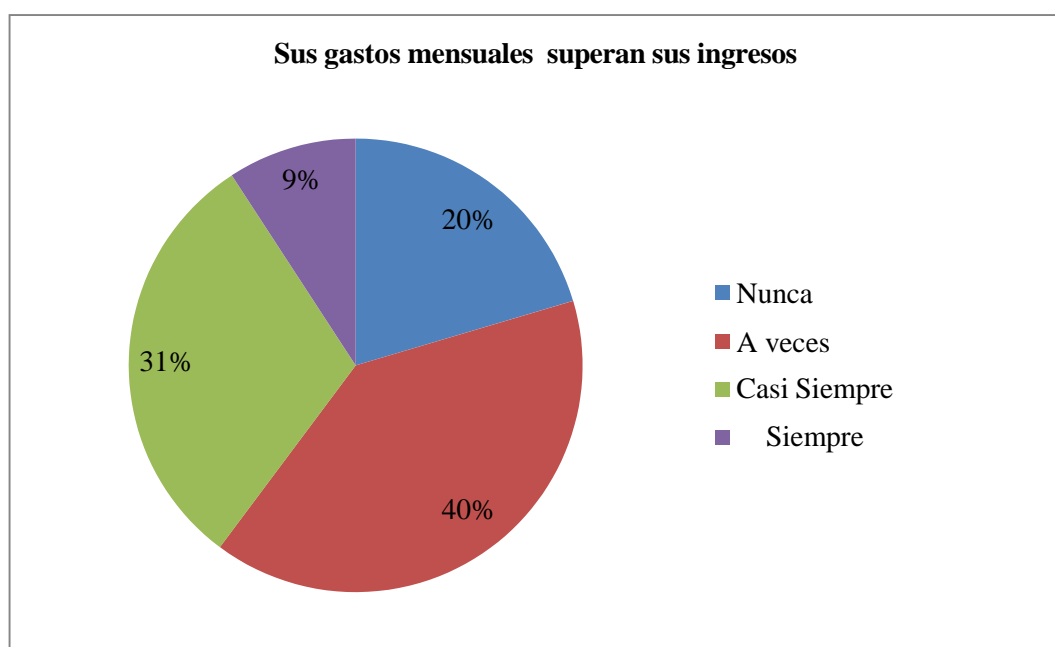


Gráfico N°32: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta Sus gastos mensuales superan sus ingresos, menos de la mitad de los participantes respondió que a veces sus gastos superan sus ingresos, menos de la tercera parte casi siempre gasta más de lo que gana y la quinta parte nunca lo hace.

Prefiere adquirir servicios lujosos o de alto costo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	17%
A veces	53	36%
Casi Siempre	52	34%
Siempre	16	11%
Total	150	100%

Tabla N°34: Pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

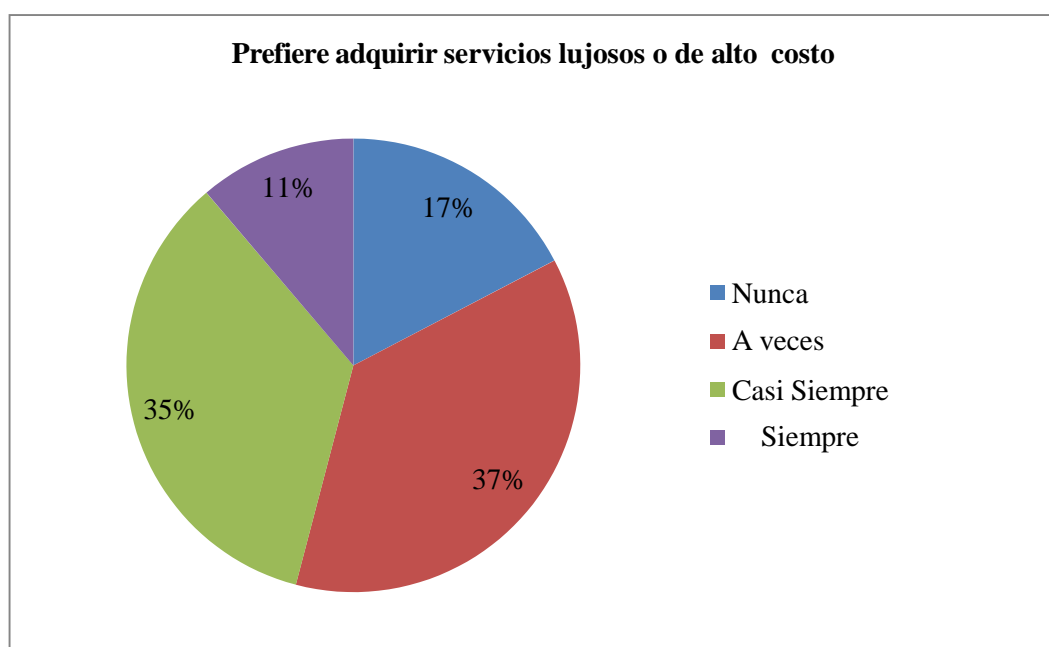


Gráfico N°33: Pregunta 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta Prefiere adquirir servicios lujosos o de alto costo, más de la tercera parte a veces prefiere artículos o servicios de lujosos, y menos de la quinta parte nunca prefiere estos artículos.

Adquiere productos o servicios para satisfacer necesidades sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	23%
A veces	58	39%
Casi Siempre	42	28%
Siempre	15	10%
Total	150	100%

Tabla N°35: Pregunta 12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

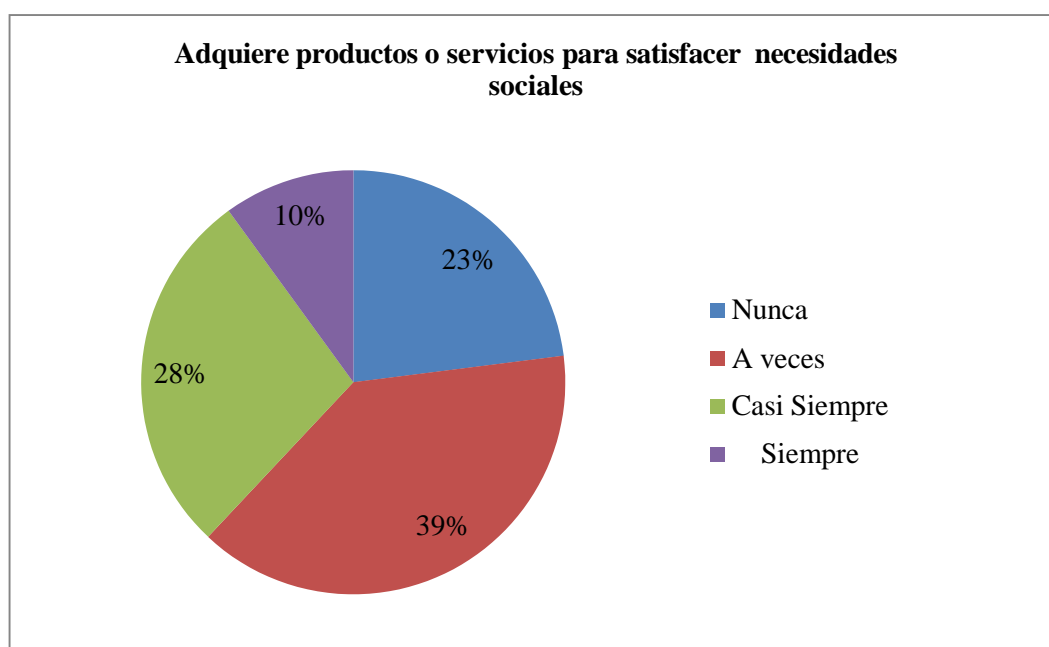


Gráfico N°34: Pregunta 12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta Adquiere productos o servicios para satisfacer necesidades sociales, más de la tercera parte a veces adquiere bienes o servicios para satisfacer necesidades sociales, más de la cuarta parte casi siempre adquiere productos por satisfacer una necesidad social.

Considera usted que ha adquirido productos innecesarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	19%
A veces	64	43%
Casi Siempre	45	30%
Siempre	12	8%
Total	150	100%

Tabla N°36: Pregunta 13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

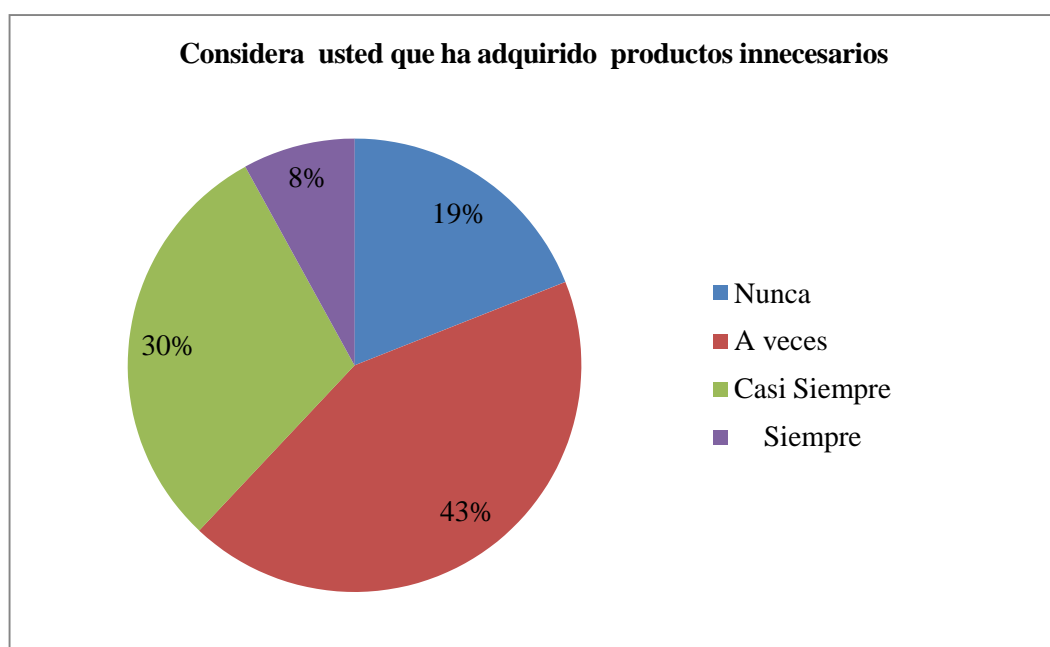


Gráfico N°35: Pregunta 13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la pregunta Considera usted que ha adquirido productos innecesarios, cerca de la mitad de la población a veces adquiere productos innecesarios, menos de la tercera parte casi siempre adquiere productos innecesarios.

Piensa que no se debe posponer una compra deseada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	18%
A veces	67	45%
Casi Siempre	44	29%
Siempre	11	7%
Total	150	100%

Tabla N°37:Pregunta 14

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por:La investigadora

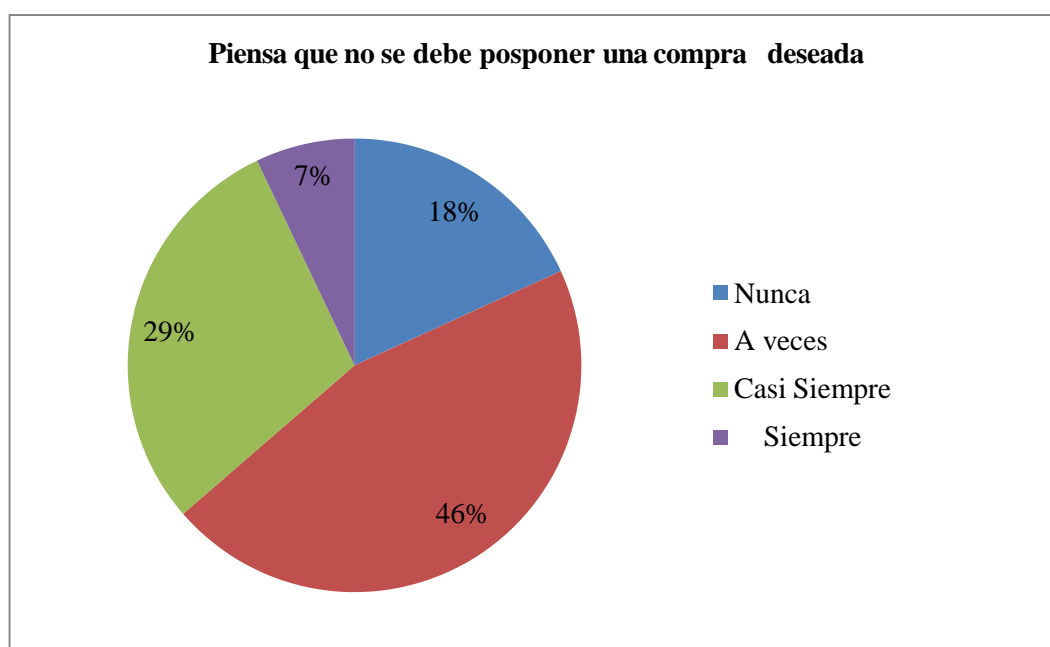


Gráfico N°36: Pregunta 14

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por:La investigadora

Con respecto a la pregunta Piensa que no se debe posponer una compra deseada, cerca de la mitad de la población a veces cree que no se debe posponer adquirir un bien o servicio deseado, más de la cuarta parte casi siempre está de acuerdo que no se debe posponer una compra deseada.

Cree que no sería el mismo/a si no hubiera adquirido todo lo que tiene

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	26%
A veces	55	37%
Casi Siempre	41	27%
Siempre	13	9%
Total	150	100%

Tabla N°38: Pregunta 15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

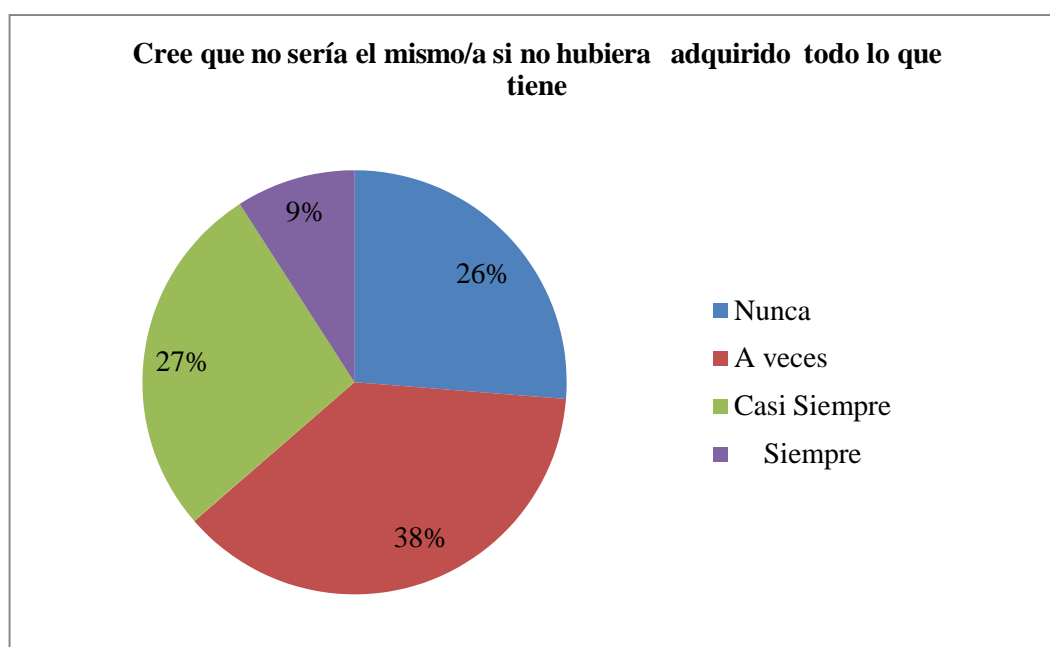


Gráfico N°37: Pregunta 15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta, Cree que no sería el mismo/a si no hubiera adquirido todo lo que tiene, más de la tercera parte de los participantes a veces cree que no fueran los mismos si no tuvieran todo lo que tienen, más de la cuarta parte afirma que casi siempre no serían los iguales si no fuera por todo lo que tienen.

Le gustaría poder tener más de lo que tiene

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	15%
A veces	50	33%
Casi Siempre	55	37%
Siempre	19	13%
Total	150	100%

Tabla N°39: Pregunta 16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

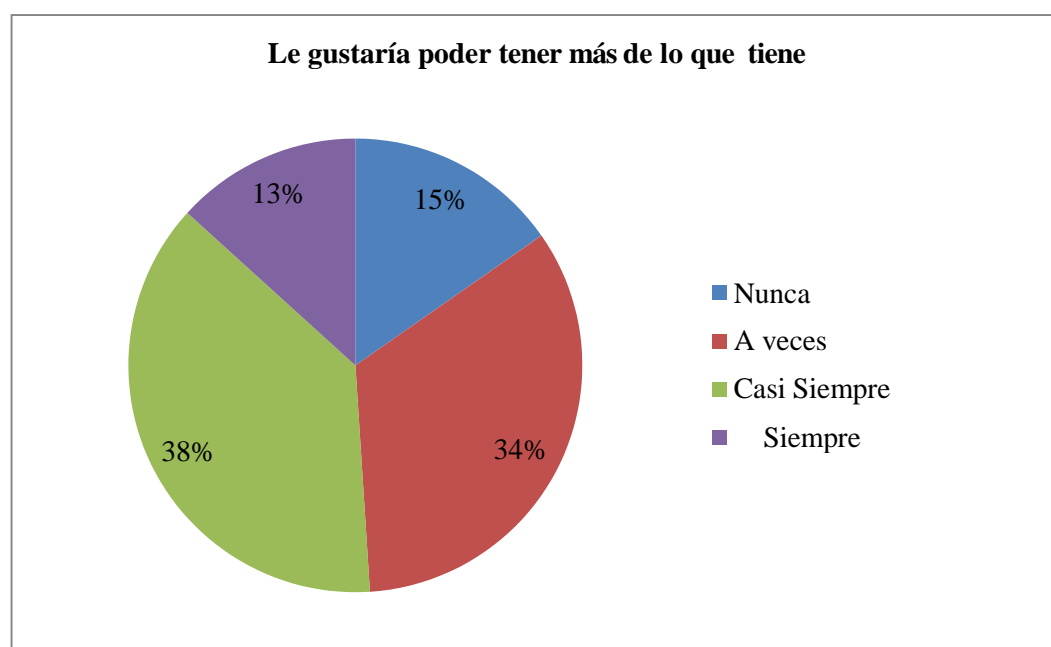


Gráfico N°38: Pregunta 16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la pregunta Le gustaría poder tener más de lo que tiene, más de la tercera parte casi siempre quisiera poder tener más de lo que tiene, cerca de la tercera parte piensa que a veces le gustaría tener más de lo que tiene.

Es importante realizar compras constantemente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	15%
A veces	62	41%
Casi Siempre	48	32%
Siempre	14	9%
Total	150	100%

Tabla N°40: Pregunta 17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

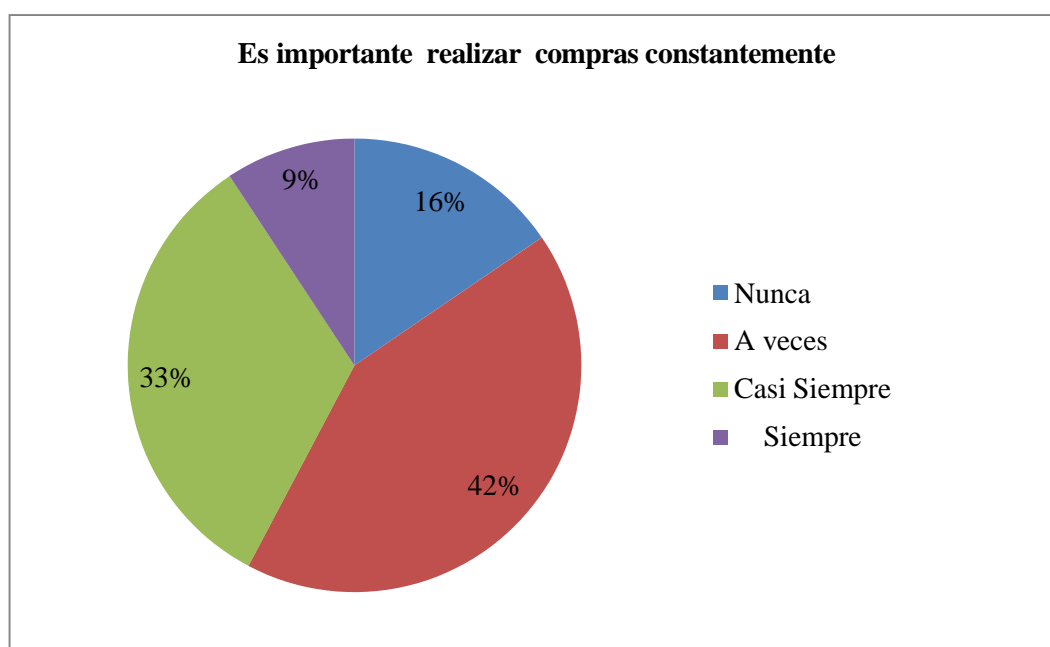


Gráfico N°39: Pregunta 17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

En la pregunta Es importante realizar compras constantemente, alrededor de la mitad de los participantes afirma que a veces es importante realizar compras constantemente, la tercera parte indica que casi siempre es importante comprar constantemente.

Podría pasar meses sin comprar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	18%
A veces	48	32%
Casi Siempre	54	36%
Siempre	20	13%
Total	150	100%

Tabla N°41: Pregunta 18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

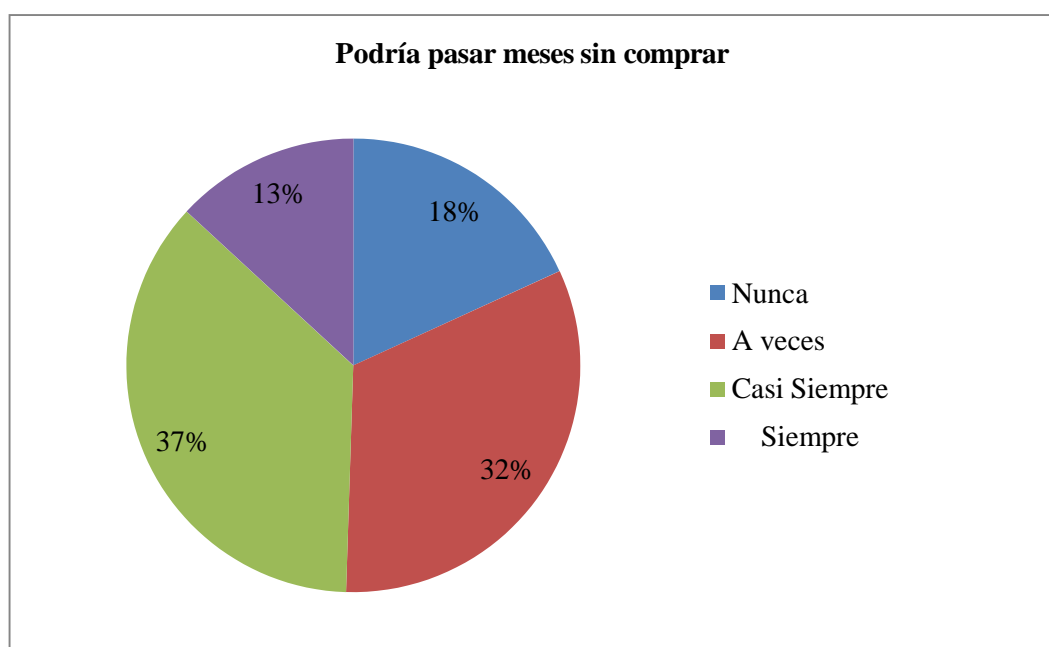


Gráfico N°40: Pregunta 18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la pregunta Podría pasar meses sin comprar, más de la tercera parte de la población casi siempre podría pasar más de un mes sin comprar, menos de la tercera parte a veces podría estar meses sin realizar compras.

Utiliza tarjetas de crédito para poder comprar más artículos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	19%
A veces	52	35%
Casi Siempre	54	36%
Siempre	15	10%
Total	150	100%

Tabla N°42: Pregunta 19

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

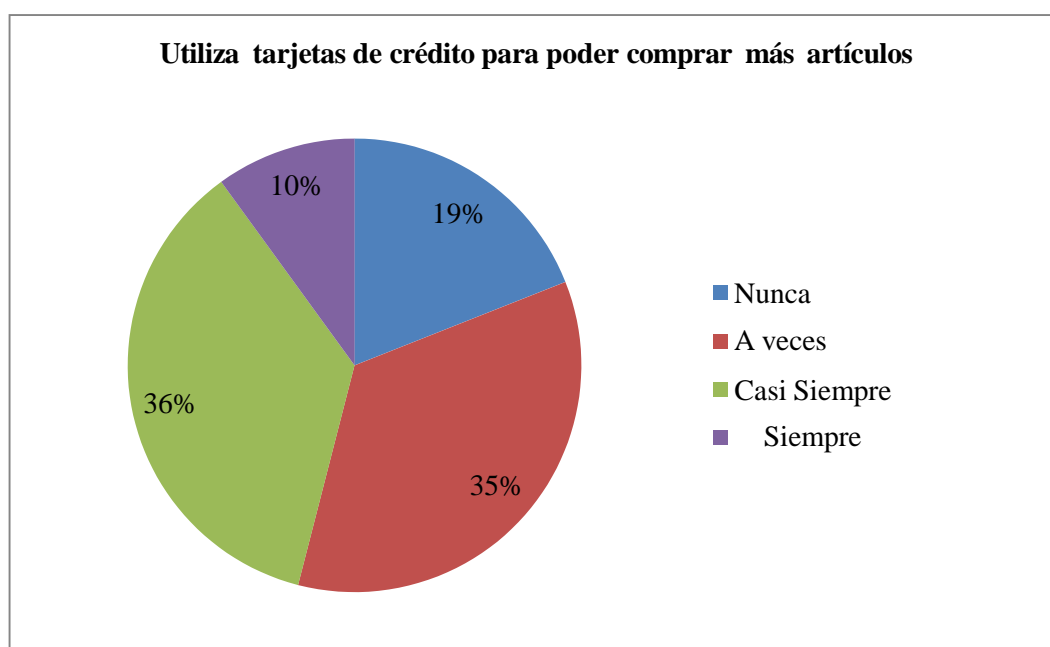


Gráfico N°41: Pregunta 19

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Con respecto a la pregunta Utiliza tarjetas de crédito para poder comprar más artículos, más de la tercera parte casi siempre utiliza tarjetas de crédito para poder comprar aún más cosas, con un porcentaje similar de la población a veces utiliza tarjetas de crédito para aumentar sus compras.

Adquiere productos o servicios aún si no los necesita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	23%
A veces	62	41%
Casi Siempre	35	23%
Siempre	17	12%
Total	150	100%

Tabla N°43: Pregunta 20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

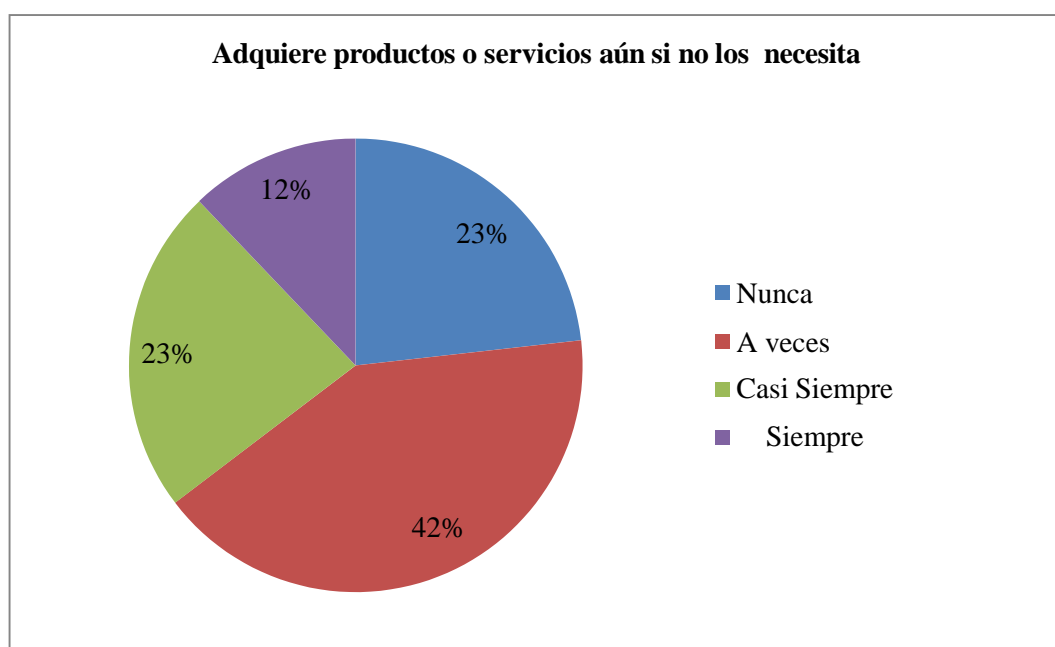


Gráfico N°42: Pregunta 20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la pregunta Adquiere productos o servicios aún si no los necesita, menos de la mitad de la población a veces adquiere productos innecesarios, en porcentajes iguales más de la quinta parte casi siempre y nunca adquiere productos a servicios que no necesita.

Comprobación de las hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis planteada se utilizó el programa SPSS-22 para correlacionar las variables, personalidad y comportamiento del consumidor.

El programa arrojó los siguientes datos y cuadros estadísticos.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPO DE PERSONALIDAD* TIPO DE CONSUMIDOR	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Tabla N°44: Resumen de procesamiento de casos

Fuente:SPSS-22

Elaborado por:La investigadora

Del total de 150 casos procesados el 100% son válidos y aceptados por el programa SPSS-22.

TIPO DE PERSONALIDAD*TIPO DE CONSUMIDOR tabulación cruzada

		TIPO DE CONSUMIDOR		Total
		Alto	Bajo	
TIPO DE PERSONALIDAD	Neurotismo	91	20	111
	Agradabilidad	28	9	37
	Órden	0	1	1
	Extraversión	1	0	1
Total		120	30	150

Tabla N°45: Tipo de Personalidad*Tipo de Consumidor

Fuente:SPSS-22

Elaborado por:La investigadora

De los 150 participantes se encasillan 111 en el tipo de personalidad Neuroticismo, el 82% tiene un consumo alto mientras que el 18% un consumo bajo.

RANGO DE EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 18 a 25	42	28,0
26 a 36	74	49,3
37 a 47	25	16,7
48 adelante	9	6,0
Total	150	100,0

Tabla N°46: Rango de Edad

Fuente:SPSS-22

Elaborado por:La investigadora

Los participantes se encontraban en un rango de 18 a más de 48 años de edad, dentro de los cuales se encontró que el 49% de la población total oscila entre los 26 a 36 años.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,955 ^a	3	,175
Razón de verosimilitud	4,356	3	,225
Asociación lineal por lineal	1,097	1	,295
N de casos válidos	150		

Tabla N°47: Pruebas de chi-cuadrado

Fuente:SPSS-22

Elaborado por:La investigadora

Con los resultados obtenidos, se observa que si existe relación entre las Variables Personalidad y Comportamiento del Consumidor, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa: “La personalidad si influye en el comportamiento del consumidor”.

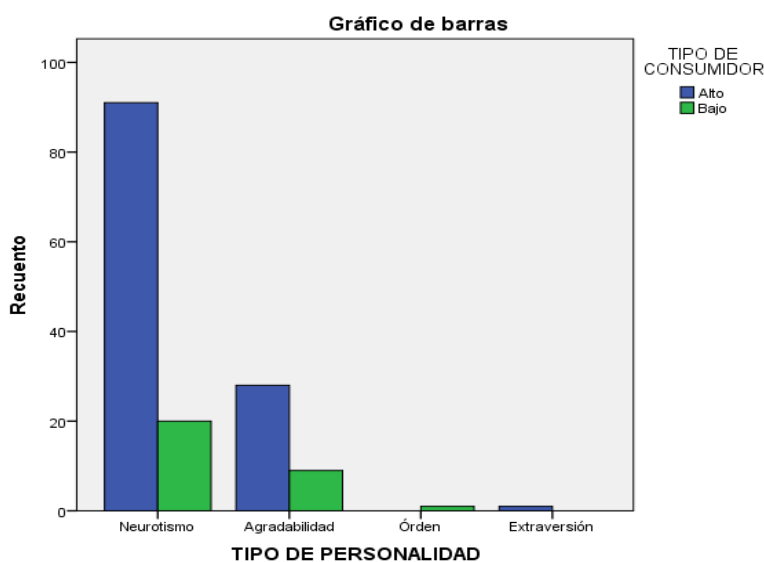


Gráfico N°43: Tipo de Personalidad

Fuente:SPSS-22

Elaborado por:La investigadora

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados, así como de la información recopilada se concluye lo siguiente:

- Existe una relación entre las variables: Personalidad y Comportamiento del consumidor, ya que el índice de correlación es 4,95 lo cual indica que los rasgos de personalidad predominantes si ejercen influencia sobre la conducta de compra.
- La mayoría de la población encuestada tiene personalidad N (Neuroticismo), ya que mediante la aplicación del test de personalidad NEO PI-R se determinó que el 74% de los encuestados poseen dicha personalidad.
- Se determinó que el 80% de la población, tiene un alto índice de compra, resultado que fue obtenido mediante la aplicación de la encuesta de consumo ya que las respuestas que predominaron (a veces y casi siempre) tienen una frecuencia de 39% y 31%.
- El 49% de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 26 a 36 años, por lo cual se toma este grupo de edad como referencia para próximos estudios.

Recomendaciones

- En base a la experiencia obtenida en el presente trabajo de investigación, se recomienda realizar nuevas investigaciones que profundicen y den un mayor peso científico sobre el tema.
- Es necesario incursionar en la investigación de la psicología del consumidor, ya que no existe suficiente información al respecto, especialmente en el país.
- Es recomendable para las organizaciones realizar como parte del estudio de su mercado, investigaciones de la personalidad de sus clientes para cubrir sus necesidades y así generar mejores ingresos.
- Como potenciales consumidores se deben realizar talleres de concientización para identificar nuestros rasgos de personalidad, (aspectos negativos y positivos) para mantener un equilibrio en la vida en general y especialmente en el tema del consumo.

Discusión

Según el trabajo de investigación realizado por la Universidad del Rosario en Bogotá en el año 2012, llamado “Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca”, mediante la recopilación e investigación bibliográfica se concluyó lo siguiente:

La personalidad es un factor que influye al ser humano en todo lo que este hace. Es un determinante el cual establece múltiples factores que intervienen en la conducta de cada individuo y por ende no puede dejar de ser tenido en cuenta para ningún tipo de investigación que involucre al ser humano. La toma de decisiones determina la conducta de compra de los individuos, como lo expuesto anteriormente, esta se encuentra influida por la personalidad. Es decir, las

decisiones de los consumidores son atravesadas por la personalidad lo que lleva a que esta Personalidad del consumidor y de la marca sea fundamental en el momento de tener conductas de compra. (Mónica Cortés, 2012)

Estos resultados se relacionan con el presente trabajo de investigación ya que indica que cualquier estudio de la conducta humana no puede excluir el estudio de la personalidad ya que esta influye en casi todos los aspectos del ser humano en especial en la toma de decisiones, esto se entrelaza con el consumo ya que no se realiza al azar, debido que viene influido por la personalidad, ya que esta es la que nos indica lo que debemos comprar y en qué medida lo hacemos.

Según el trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX 2008, por José Maldonado sobre los “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR” indica que, se han podido establecer algunos elementos que permiten explicar la conducta de los consumidores, bajo el enfoque multidisciplinario que se le dio a esta tesis. Los elementos a considerar son los siguientes: 1) Las condiciones capacitadoras del consumo, o sea, las características socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación, etc.) del grupo de consumidores que se va a estudiar. 2) Las circunstancias precipitantes del consumo, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el descubrimiento de alguna enfermedad, un cambio de casa, etc. 3) Los hábitos impuestos por la cultura (costumbres, gustos, creencias). 4) Los compromisos contraídos por los consumidores, es decir, el nivel de gastos y egresos que constantemente se tienen. 5) El estado psicológico de los consumidores. (Maldonado, 2008)

La relación que se evidencia entre el mencionado trabajo de investigación y el presente es que independientemente de los diversos factores que puedan influir en los consumidores, sigue estando presente el aspecto psicológico, en este caso la personalidad, allí también se menciona el estado psicológico de los consumidores, ya que esto varía según el grupo de edad al que pertenecen, el estilo de vida que llevan, su entorno y características individuales, todo ello conforma aspectos de la

personalidad, lo cual genera una distinción entre unos y otros al momento de adquirir bienes, productos o servicios.

Por otra parte, como resultado de la interacción de los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en la conducta, con las estrategias y herramientas de la mercadotecnia, se verifican frecuentes cambios de actitud en los consumidores que confirman la gran influencia que tiene en éstos la mercadotecnia. El problema de las llamadas “sociedades de consumo” se da, cuando al llegar éstas a un estado de abundancia, amplían el significado de los “artículos necesarios”, y por consiguiente, se complican los gustos de los consumidores. Por tal motivo, el análisis de la conducta de los consumidores se hace más necesario al subir los niveles de vida de la sociedad. Finalmente, cabe cuestionarse sobre lo que se ha aprendido durante esta revisión de los factores que influyen en la conducta de los consumidores, así como en la forma en que la mercadotecnia y factores personales influyen en éstos. (Maldonado, 2008)

El consumo es necesario en la sociedad y cada vez más los niveles de vida exigen que el consumo se dirija hacia otras áreas no necesariamente básicas para la subsistencia, aquí se menciona que la sociedad de consumo hace referencia a la adquisición de artículos innecesarios motivados por necesidades momentáneas, esto se refleja en el presente trabajo de investigación ya que posteriormente al análisis cuantitativo y cualitativo de la encuesta de consumo aplicada se encontró que en preguntas como: ¿Adquiere productos o servicios innecesarios? Así como preguntas con similar contenido, alrededor de la mitad de la población responde que, a veces lo hace, esto se debe a que cada vez más los estándares de vida de la sociedad suben, lo cual nos empuja a ser más consumistas independientemente si es necesario o no.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Talleres sobre los rasgos de personalidad y capacitación en el consumo.

JUSTIFICACIÓN

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se encontró que hay un alto consumo en los clientes de la empresa, a su vez la personalidad predominante en ellos es Neuroticismo, lo cual corresponde a una personalidad que puede presentar conflictos o desequilibrios emocionales, es importante enfatizar nuestra labor como psicólogos abarcando este tipo temas, para evitar que se originen diversas problemáticas en torno a un consumo patológico, a su vez podemos generar un beneficio hacia las organizaciones al momento de realizar una segmentación de mercados de sus clientes en base a sus rasgos de personalidad.

Es importante entender las preferencias individuales, así como los rasgos de personalidad e ir reconociendo las virtudes y falencias.

Es de vital importancia que los participantes tomen conciencia que existen diferentes rasgos de personalidad, además de sensibilizarlos para entender la incidencia de la personalidad en la conducta, de manera específica en el tipo o grado de consumo.

OBJETIVOS

GENERAL

Crear una capacitación sobre la influencia de la personalidad enfocada a un taller en consumo.

ESPECÍFICOS

- Diseñar un taller sobre el autoconocimiento y personalidad
- Elaborar un taller sobre un consumo equilibrado en base a una educación financiera.

ESTRUCTURA TÉCNICA DE LA PROPUESTA

ARGUMENTACIÓN TEÓRICA

Inicialmente la idea de conocerse a sí mismo estuvo vinculada a la literatura, historia, música, etc. La psicología reconoce que uno de los aspectos más importantes en la cognición humana son la capacidad de autoconciencia, de la identidad y de la autoevaluación, la auto percepción por lo tanto parece tener una especial importancia en todo lo relacionado con el individuo y su comportamiento.

El papel fundamental del autoconcepto es la regulación de la conducta. El autoconcepto sirve como guía de la conducta y capacita a las personas para asumir los diferentes roles a lo largo de la vida, más que un desencadenante de la conducta es un filtro que controla y decide la dirección de la conducta. El autoconcepto provee al individuo un marco para la interpretación de la información autorreferente. (Mori Saavedra, 2016)

El consumidor actual ya no es visto desde la teoría de la economía clásica, donde se le visualizaba como un ser racional que tomaba sus decisiones de consumo bajo una concepción bajo costo y máximo beneficio, mediado por condiciones económicas del mercado. Ahora es evidente que las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influidas por comportamientos impredecibles, azarosos o pueden intervenir variables como la motivación, la emoción, la personalidad, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales. (Morales, 2008)

Las necesidades y deseos de una persona varían de acuerdo al momento del ciclo de vida en el que se encuentre, así también sus decisiones financieras difieren.

El ser humano tiene diferentes necesidades y aspiraciones a lo largo de su vida, este hecho tiene una relación directa con la forma en la que una persona maneja su dinero, no obstante independientemente del momento del ciclo de vida en el que se encuentren todas las personas tienen la responsabilidad de planificar sus finanzas para garantizar que sus necesidades básicas y las de su familia puedan ser cubiertas.

Ahorrar es destinar parte de los ingresos a una inversión futura para alcanzar una meta e incluso solventar imprevistos, además es un hábito que fortalece la voluntad y promueve la responsabilidad en el manejo de recursos.

“Planificar las finanzas personales implica conocer con exactitud los ingresos con los que se cuenta, llevar un control de gastos, priorizar las necesidades, establecer un plan de ahorro para alcanzar metas a largo plazo”. (Pacífico, 2017)

DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA

TEMA	OBJETIVOS	PARTICIPANTES	RECURSOS	RESPONSABLES
1. Qué es el autoconcepto	Reconocer como soy y como me ven las demás personas	Clientes Lavadora Redin Car Wash	Material audiovisual Hojas de papel, esferográficos	Karina Venegas
2. Sabes cuál es tu personalidad	Identificar los rasgos de personalidad Mediante la aplicación de reactivos	Clientes Lavadora Redin Car Wash	Test NEO, esferográficos material bibliográfico	Karina Venegas
3. Qué tipo de consumidores eres	Identificar el tipo de consumo de los participantes y los aspectos positivos y negativos	Clientes Lavadora Redin Car Wash	Encuestas de consumo, esferográficos material bibliográfico	Karina Venegas Eco. Martin Quezada
4. Educación financiera	Instruir a los participantes sobre lo que significa la educación financiera. Enseñar a los participantes la importancia del ahorro	Clientes Lavadora Redin Car Wash	Material bibliográfico Presentaciones digitales Hojas esferográficos	Karina Venegas Eco. Martin Quezada

Tabla N°48: Diseño Técnico de la Propuesta

Fuente: Investigación

Elaborado por: La investigadora

1. Qué es el autoconcepto

Esta capacitación tiene como finalidad explicar mediante una dinámica muy sencilla, pero efectiva como trabajar el autoconcepto. Junto con la revisión teórica mediante diapositivas sobre recopilación de material bibliográfico Consiste en una actividad que se realiza en grupo y la finalidad es que en ella los participantes aprendan y reflexionen sobre quiénes son, es decir, se trata de profundizar en el autoconocimiento.

Se reparte a cada participante una hoja la cual debe contener en la parte superior los siguientes títulos: en una cara *¿Cómo soy?* y en la otra cara *¿Cómo me ven?* (Anexo 1)

Una vez repartidas las hojas y escrito el nombre en cada cara, llega el momento en el que el participante escriba en la cara del papel que pone *¿Cómo soy?* tres adjetivos que le definan

Cuando todos los participantes han escrito tres adjetivos que ellos creen que les definen cómo son, devuelven los papeles al instructor.

En este momento es cuando el instructor vuelve a repartir los papeles pero de forma aleatoria y sin mirar de manera que a cada participante le toque otro compañero. Es importante que el instructor dé el papel por la cara que pone *¿Cómo me ven?* para que así el compañero no pueda leer los adjetivos puestos en la cara denominada *¿Cómo soy?*

El instructor da unos minutos para que los participantes completen los adjetivos del compañero que les ha tocado al azar.

Una vez completados los tres adjetivos por parte de cada participante, es cuando estos, devuelven los papeles al dueño del nombre que está en el papel.

Cuando cada participante tiene el papel con sus adjetivos y los que le ha puesto otro compañero, se da un minuto para que cada participante contraste los adjetivos de cada cara del papel.

Durante este minuto suele ser muy común que haya participante que pongan cara de sorpresa, de indignación, asientan con la cabeza o simplemente esbocen una sonrisa. A continuación, el instructor pedirá que los participantes lean en voz alta los adjetivos que han escrito ellos y los adjetivos que han escrito sobre ellos.

Edad: Toda edad

Material: Un hoja de papel y esferográfico para cada participante.

Distribución: Pueden realizar la actividad

sentados en el lugar que ocupan

Duración: 30'-45'

2. ¿Sabes cuál es tu personalidad?

<p>Proyectar a los participantes una presentación sobre diversas teorías de la personalidad con un enfoque histórico, para posteriormente explicar la teoría del test de personalidad NEO y su forma de auto aplicación.</p> <p>Se entrega al participante una hoja de respuestas y un cuadernillo junto con un lápiz (Anexo 2). Se indican las instrucciones antes de iniciar la prueba, resaltando que debe elegir sólo una opción de acuerdo a la que más se acerque a su percepción de acuerdo al enunciado presentado. Se debe realizar en una sola sesión, procurando tener un ambiente libre de distracciones. Puede aplicarse de forma colectiva o individual según sea el caso. (personalidad, 2017)</p> <p>Posteriormente se calificará el test para obtener el rasgo de personalidad predominante en los participantes y se debatirá sobre las características que componen estos rasgos para que los participantes las reconozcan y entiendan mejor su comportamiento.</p> <p>Finalmente los participantes deberán hacer una lista de los aspectos positivos y negativos de su personalidad y compartirlos con el grupo.</p>	<p>Edad: Toda edad</p> <p>Material: Test NEO (físico) y esferográfico para cada participante.</p> <p>Distribución: Pueden realizar la actividad sentados en el lugar que ocupan.</p> <p>Duración: 40'-50'</p>
--	---

3. Qué tipo de consumidor eres	
<p>Esta capacitación tratará de identificar el tipo de consumo que tienen los participantes, por lo tanto se les aplicará la siguiente encuesta de consumo: (Anexo 3)</p> <p>Posteriormente se calificará junto con los participantes para obtener su tipo de consumo, luego se realizará una discusión para que los participantes reconozcan si su tipo de consumo es beneficioso o perjudicial en su vida.</p> <p>Se proyectará el video "Man of Steve Cutts" junto con la participación del Economista Martin Quezada, para que los participantes expresen sus puntos de vista.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=3i21my22C8I</p>	<p>Edad: Toda edad</p> <p>Material: encuesta y esferográfico para cada participante, proyector</p> <p>Distribución: Pueden realizar la actividad sentados en el lugar que ocupan.</p> <p>Duración: 20'-30'</p>

4.Educación financiera

Como apoyo en la capacitación se contará con la intervención del Economista, para que explique en lo que consiste la educación financiera, como herramienta popular hoy en día en las instituciones bancarias para generar una cultura de ahorro en el País.

Se explicarán los puntos clave para el ahorro:

<p>Fijar una meta: fija un objetivo a mediano o largo plazo, como un viaje, un auto, estudios, etc., con la meta definida se sabe el monto total a ahorrar y cuánto tiempo se necesita para alcanzarlo</p>	<p>Cuentas claras: para identificar cuánto dinero queda disponible a fin de mes, se analizan los ingresos y los gastos fijos(transporte, servicios básicos, comida, etc.)</p>
<p>Monto para ahorrar: determina cuánto dinero debes ahorrar cada mes (esto será el aporte mensual necesario para alcanzar una meta) Se recomienda ahorrar el 10% de los ingresos mensuales</p>	<p>Buscar apoyo: investiga sobre servicios que las instituciones ofrecen (cuentas de ahorro) y escoge la opción que mejor se adapte a tus necesidades y te brinde mejores beneficios.</p>

(Pacífico, 2017)

Posteriormente se repartirá a los participantes una hoja y un esferográfico para que realicen la pirámide de necesidades de su vida basado en el modelo de Maslow (Anexo 4), para que identifiquen las necesidades que deben ser cubiertas, así como las metas a futuro que se desean conseguir para que así se releguen a segundo plano los gastos innecesarios que retienen la consecución de estas.

Edad: Toda edad

Material: hoja de papel y esferográfico para cada participante, proyector

Distribución:

Pueden realizar la actividad sentados en el lugar que ocupan.

Duración: 40'-50'

BIBLIOGRAFÍA

- Bandura. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Española, R. A. (2017). *RAE*. Recuperado el 02 de febrero de 2017, de <http://www.rae.es/>
- Euromonitor. (2017). *Euromonitor*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de <http://www.euromonitor.com/>
- Galindo. (2010). *Psicología del Consumidor*. México: Revista del Instituto Tecnológico de México.
- Henao, O. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali: Entramado.
- JOSE, F. (1978). *La psicología del consumidor*. Bogotá: Revista Latinoamericana.
- Kauth, R. (2001). *Nuevos aportes a la satisfacción de necesidades desde la psicología social crítica*. Barranquilla.
- Lichtenberg. (2000). *Consuming because other consume*. New York: Littlefield publishers.
- Magdaleno, A. (1991). *Psicología general*. México: Publicaciones Cruz.
- Maldonado, J. A. (2008). *Factores Que Influyen En La Conducta Del Consumidor. Una Aproximación Desde Las Ciencias Sociales*. México: Umiversidad Modelo.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Narcea.
- Mónica Cortés, C. S. (2012). *Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la*. Bogotá.
- Morales, A. V. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *scielo* .
- Mori Saavedra, P. (2016). *bilbioteca virtual*. Recuperado el 16 de 02 de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/mori_s_p/cap2.htm
- Morris, M. (2005). *Psicología*. Mexici: Prentice Hall.
- Nielsen. (2017). *nielsen*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de <http://www.nielsen.com/latam/es/contact-us.html>

Oscar, H. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali: Entramado.

Pacífico, B. d. (2017). *Programa de educación financiera*. Recuperado el 17 de 02 de 2017, de <https://www.educacionfinanciera.com.ec/temas/tema/aprendiendo-juntos/detalle/finanzas-personales-y-el-ciclo-de-vida>

personalidad, P. d. (2017). *Trabajo colaborativo*. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de <https://nacadu687blog.wordpress.com/2014/05/28/manual-neo-pi-r/>

Regader, B. (02 de 2016). *Psicología y mente*. Recuperado el 17 de 02 de 2017, de <https://psicologiaymente.net/personalidad/5-grandes-rasgos-de-personalidad#!>

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW HILL.

Sergueyevna Golovina, N. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *REDALYC*, 6.

Sinisterra, M. (2009). *Teorías de la personalidad, un análisis histórico del concepto y medición*. Bogota.

Teaediciones. (2017). *TEA*. Recuperado el 06 de febrero de 2017, de <http://web.teaediciones.com/NEO-PI-R--INVENTARIO-DE-PERSONALIDAD-NEO-REVISADO.aspx>

ANEXOS

Anexo 1

<p>¿Como soy? (Escriba 3 adjetivos)</p>	<p>¿Cómo me ven? (Escriba 3 adjetivos)</p>
--	---

Elaborado por: La Investigadora

Anexo 2

Inventario de Personalidad NEO Revisado (NEO-PI-R). Forma R.

Este cuestionario consta de afirmaciones en referencia a su forma de ser o comportarse. Por favor, lea cada frase con atención. Debe indicar su grado de acuerdo en la hoja de respuestas según el siguiente código:

- 1. Total desacuerdo.**
- 2. Desacuerdo.**
- 3. Neutral.**
- 4. De acuerdo.**
- 5. Totalmente de acuerdo.**

No hay respuestas correctas ni incorrectas, y no se necesita ser un experto para contestar a este cuestionario. Conteste de forma sincera y exprese sus opiniones de la manera más precisa posible. Intente trabajar deprisa y no se entretenga demasiado en la respuesta. No deje **NINGUNA** respuesta en blanco.

1. No soy una persona que se preocupe mucho.
2. La mayoría de la gente que conozco me cae muy simpática.
3. Tengo una imaginación muy activa.
4. Tiendo a ser cínico y escéptico respecto a las intenciones de los demás.
5. Se me conoce por mi prudencia y sentido común.
6. Con frecuencia me irrita la forma en que me trata la gente.
7. Huyo de las multitudes.
8. Los aspectos estéticos y artísticos no son muy importantes para él.
9. No soy astuto ni disimulador.
10. Prefiere dejar abiertas posibilidades más que planificarme todo de antemano.

11. Rara vez me siento solo o triste.
12. Soy dominante, enérgico y defiendo mis opiniones.
13. Sin emociones fuertes la vida carecería de interés para mí.
14. Algunas personas creen que soy egoísta y egocéntrico.
15. Trato de realizar concienzudamente todas las cosas que se me encomiendan.
16. Al tratar con los demás siempre temo hacer una patochada.
17. Tanto en el trabajo como en la diversión tengo un estilo pausado.
18. Tengo unas costumbres y opiniones bastante arraigadas.
19. Preferiría cooperar con los demás a competir con ellos.
20. No me enfado por nada, soy un poco pasota.
21. Rara vez me excedo en algo.
22. A menudo anhelo tener experiencias emocionantes.
23. Con frecuencia disfruto jugando con teorías o ideas abstractas.
24. No me importa hacer alarde de mis talentos y logros.
25. Soy bastante bueno en organizarme para terminar las cosas a tiempo.
26. Con frecuencia me siento indefenso y quiero que otro resuelva mis problemas.
27. Literalmente, nunca he saltado de alegría.
28. Considero que dejar que los jóvenes oigan a personas cuyas opiniones son polémicas sólo puede confundirlos o equivocarlos.
29. Los líderes políticos deberían ser más conscientes del lado humano de sus programas.
30. He hecho bastantes tonterías a lo largo de mi vida.

1. Total desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Neutral. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

31. Me asusto con facilidad.
32. No me gusta mucho charlar con la gente.
33. Intentó que todos mis pensamientos sean realistas y no dejar que vuele la imaginación.
34. Creo que la mayoría de la gente tiene en general buena intención.
35. No me tomo muy en serio mis deberes cívicos, como ir a votar.
36. Soy una persona apacible.
37. Me gusta tener mucha gente alrededor.
38. A veces me quedo totalmente absorto en la música que escucho.
39. Si es necesario, estoy dispuesto a manipular a la gente para conseguir lo que quiero.
40. Tengo mis cosas bien cuidadas y limpias.
41. A veces me parece que no valgo absolutamente nada.
42. A veces no soy capaz de defender mis opiniones todo lo que debiera.
43. Rara vez experimento emociones fuertes.
44. Trato de ser cortés con todo el que conozco.
45. A veces no soy tan formal y fiable como debiera.
46. Rara vez me siento cohibido cuando estoy con gente.
47. Cuando hago cosas, las hago con energía.
48. Creo que es interesante aprender y desarrollar nuevas aficiones.
49. Puedo ser sarcástico y mordaz si es necesario.
50. Tengo unos objetivos claros y me esfuerzo por alcanzarlos de forma ordenada

61. Rara vez me siento con miedo o ansioso.
62. Se me conoce como una persona cálida y cordial.
63. Tengo mucha fantasía.
64. Creo que la mayoría de la gente se aprovecharía de uno si se le dejara.
65. Me mantengo informado y por lo general tomo decisiones inteligentes.
66. Me consideran colérico y de genio vivo.
67. En general prefiero hacer las cosas sólo.
68. Me aburre el ballet clásico o danza moderna.
69. Aunque quisiera, no podría engañar a nadie.
70. No soy una persona muy metódica.
71. Rara vez estoy triste o deprimido.
72. A menudo he sido un líder en los grupos en que he estado.
73. Cómo siento sobre las cosas es algo importante para mí.
74. Algunas personas piensan de mí que soy frío y calculador.
75. Pago mis deudas puntualmente y en su totalidad.
76. En ocasiones he estado tan avergonzado que he querido esconderme.
77. Probablemente mi trabajo sea lento pero constante.
78. Cuando encuentro la manera de hacer algo, me aferro a ella.
79. Me resulta difícil expresar rabia, aunque lleve razón.
80. Cuando empiezo un programa para mejorar algo mío, lo habitual es que lo abandone a los pocos días.

81. Me cuesta poco resistir a una tentación.
82. A veces he hecho cosas por mera excitación, buscando emociones.
83. Disfruto resolviendo problemas o rompecabezas.
84. Soy mejor que la mayoría de la gente, y estoy seguro de ello.
85. Soy una persona productiva, que siempre termina su trabajo.
86. Cuando estoy bajo un fuerte estrés, a veces siento que me voy a desmoronar.
87. No soy un alegre optimista.
88. Considero que deberíamos contar con las autoridades religiosas para tomar decisiones sobre cuestiones morales.
89. Hagamos lo que hagamos por los pobres y los ancianos, nunca será demasiado.
90. En ocasiones primero actúo y luego pienso.
91. A menudo me siento tenso e inquieto.
92. Mucha gente cree que soy algo frío y distante.
93. No me gusta perder el tiempo soñando despierto.
94. Creo que la mayoría de la gente con la que trato es honrada y fidedigna.
95. Muchas veces no preparo de antemano lo que tengo que hacer.
96. No se me considera una persona quisquillosa o de mal genio.
97. Si estoy solo mucho tiempo, siento mucha necesidad de la gente.
98. Me despiertan la curiosidad las formas que encuentro en el arte y en la naturaleza.
99. Ser absolutamente honrado no es bueno para los negocios.
100. Me gusta tener cada cosa en su sitio, de forma que sepa exactamente dónde está.

101. A veces he sentido una sensación profunda de culpa o pecado.
102. En reuniones, por lo general prefiero que hablen otros.
103. Rara vez pongo mucha atención en mis sentimientos del momento.
104. Por lo general trato de pensar en los demás y ser considerado.
105. A veces hago trampas cuando me entretengo con juegos solitarios.
106. No me avergüenzo mucho si la gente se ríe de mí y me toma el pelo.
107. A menudo siento como si estuviera explotando de energía.
108. Con frecuencia pruebo comidas nuevas o de otros países.
109. Si alguien no me cae simpático, se lo digo.
110. Trabajo mucho para conseguir mis metas.
111. Cuando como las comidas que más me gustan, tiendo a comer demasiado.
112. Tiendo a evitar las películas demasiado violentas o terroríficas.
113. A veces pierdo el interés cuando la gente habla de cuestiones muy abstractas y teóricas.
114. Trato de ser humilde.
115. Me cuesta forzarme a hacer lo que tengo que hacer.
116. En situaciones de emergencia mantengo la cabeza fría.
117. A veces rebose felicidad.
118. En mi opinión, las distintas ideas sobre lo que está bien y lo que está mal que tienen otras sociedades pueden ser válidas para ellas.
119. Los mendigos no me inspiran simpatía.
120. Antes de emprender una acción, siempre considero sus consecuencias.

Recuperado: Teaediciones. (2017)

Anexo 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
ENCUESTA A CONSUMIDORES

Marque con una X en la respuesta que corresponda.

Nº Participante:

PREGUNTAS		Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Cuando va a comprar lo que necesita termina haciendo compras que no tenía previstas				
2	Cree que adquirir un bien o servicio brinda prestigio social				
3	Ha sentido un gran deseo por hacer una compra				
4	Siente satisfacción después de haber realizado una compra				
5	Si no tiene el dinero suficiente para comprar, ¿se frustra?				
6	Podría llegar a endeudarse para adquirir lo que desea				
7	Adquiere con frecuencia artículos o servicios innecesarios				
8	Puede adquirir varios productos del mismo tipo a la vez				
9	Piensa usted que hacer compras es algo fundamental en su vida				
10	Sus gastos mensuales superan sus ingresos				
11	Prefiere adquirir servicios lujosos o de alto costo				
12	Adquiere productos o servicios para satisfacer necesidades sociales				
13	Considera usted que ha adquirido productos innecesarios				
14	Piensa que no se debe posponer una compra deseada				
15	Cree que no sería el mismo/a si no hubiera adquirido todo lo que tiene				
16	Le gustaría poder tener más de lo que tiene				
17	Es importante realizar compras constantemente				
18	Podría pasar meses sin comprar				
19	Utiliza tarjetas de crédito para poder comprar más artículos				
20	Adquiere productos o servicios aún si no los necesita				

Elaborado por: La Investigadora:

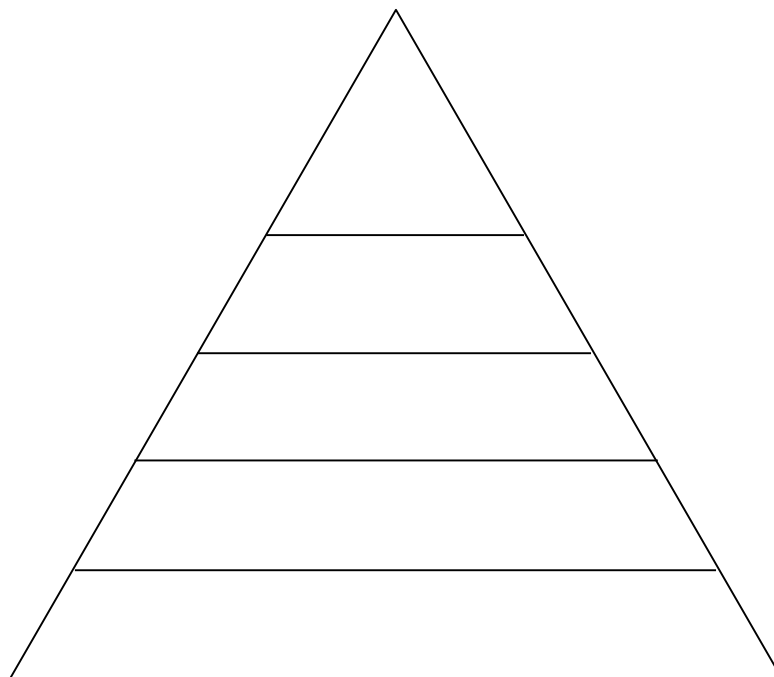
Anexo 4



Modelo de Maslow

Recuperado de:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg/350px-Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg.png



Tus necesidades

Elaborado por: La Investigadora



Imagen 1: Aplicación de reactivos



Imagen 2: Aplicación de reactivos



Imagen 3: Aplicación de reactivos



Imagen 4: Aplicación de reactivos