



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Personalidad y actitud hacia el consumo de los clientes del súper
mercado “La Inmaculada” en la ciudad de Tarapoto.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Psicología

AUTORA:

Chicoma Achuy, Zulema (orcid.org/0000-0001-8320-3804)

ASESOR:

Mg. Carranza Esteban, Renzo Felipe (orcid.org/0000-0002-4086-4845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicométrica

TARAPOTO – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mis padres e hijos por su apoyo
comprensión.

Zulema.

Agradecimiento

A los profesionales que me brindaron sus conocimientos para lograr ser una mejor persona ante la sociedad.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Diseño de investigación	17
3.2. Variables, operacionalización	18
3.3. Población y muestra	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.5. Métodos de análisis de datos.....	21
3.6 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla N°		Página N°
1	Describir los tipos de personalidad que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.	23
2	Describir los tipos de actitud que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto	24
3	Contingencia de Tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.	25
4	Cuadro de toma de decisión en función a resultados del chi cuadrado calculado y tabular	26

Índice de figuras

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | Identificar el Tipo de personalidad en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto. | 25 |
| 2 | Identificar el Tipo de actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.. | 27 |

RESUMEN

Personalidad y actitud hacia el consumo de los clientes del súper mercado “La Inmaculada” en la ciudad de Tarapoto, tuvo como propósito determinar la relación entre Tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, para ello se planteó la hipótesis; Si existe relación entre Tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

El método utilizado fue el cuantitativo; el tipo de investigación es descriptivo correlacional de corte transversal no experimental. La muestra fue del tipo probabilístico, constituida por 150 clientes que acudieron durante el mes de levantamiento de información.; a quienes se les aplicó dos instrumentos elaborados por el autor, el mismo que fue validado por criterio de jueces.

Los resultados demuestran que el tipo de personalidad en los compradores de súper mercados es colérico con 48.20%, lo que implica que la disposición a padecer lo que clásicamente se conoce como trastornos neuróticos, tanto trastornos de ansiedad como del estado de ánimo; a su vez, la personalidad sanguínea con 36.69%, melancólica con 15.11%. Por su parte, el tipo de actitud hacia el consumo desinteresado con 48.67%, lo que indica que se dirige a la persona como un medio, por lo que la atención que se presta es sólo para buscar un beneficio propio. Se concluye que la personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

Palabras clave: Personalidad, actitud en clientes, inestabilidad emocional.

ABSTRACT

Personality and attitude towards consumption of customers of the super market "La Inmaculada" in the city of Tarapoto, was aimed at determining the relationship between personality type and attitudes towards the consumption of buyers of super markets in the city of Tarapoto. If there is a relationship between personality type and attitude towards the consumption of buyers of super markets in the city of Tarapoto.

The method used was quantitative; The type of research is non-experimental cross-sectional descriptive correlation. The sample was of the probabilistic type, constituted by 150 clients who came during the month of information gathering. To whom they were applied two instruments elaborated by the author, the same one that was validated by criterion of judges.

The results show that the personality type in super market buyers is choleric with 48.20%, implying that the willingness to suffer what is classically referred to as neurotic disorders, both anxiety and mood disorders; In turn, the personality blood with 36.69%, melancholic with 15.11%. On the other hand, the type of attitude towards selfless consumption with 48.67%, which indicates that it is addressed to the person as a means, so the attention that is given is only to seek their own benefit. We conclude that the personality and attitude towards the consumption of the buyers of super markets in the city of Tarapoto.

Keywords: Personality, attitude in clients, emotional instability.

I. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo ha habido muchas teorías que intentan comprender y explicar las personalidades individuales. Es decir, ¿qué es la personalidad de todos modos? La personalidad viene a ser un conjunto de características y rasgos internos que definen y definen la manera en que un humano responde a los estímulos de su entorno. La actitud hacia el consumo está marcada por los condicionantes que se presentan para el consumo, esto se determina a través de los gustos y necesidades. Al hacerlo, la investigación del comportamiento del consumidor tiene como objetivo responder una serie de preguntas relacionadas con las influencias internas y externas que incide en los procesos de toma de decisiones de los consumidores y su comportamiento de consumo.

Es importante para las organizaciones que cuando surja la necesidad de comprar y comprar, los consumidores elijan su producto entre los muchos productos disponibles. La identificación específica de personas es muy importante para las empresas cuando necesitan determinar su estrategia de acercamiento a los segmentos que conforman el grupo objetivo de sus productos. Desde el punto de vista del marketing, el consumidor es considerado el "rey" porque las empresas tienen que satisfacer en cierta medida sus necesidades en un proceso continuo de adaptación, en el que los expertos descubren estas necesidades e implementan soluciones para satisfacerlas.

El conjunto de personas u organizaciones que componen el mercado conforman lo que llamamos sociedad de consumo. En este enorme grupo de consumidores no prevalece la homogeneidad, y existen diferentes tipos de comportamiento impulsados por el mismo motivo y diferentes influencias, preferencias. Esto es característico del mercado, del rápido desarrollo tecnológico de nuestro tiempo, que se ve reforzado por una oferta de bienes que supera con creces lo que realmente los clientes desean. En tales condiciones de mercado, las empresas no tienen más remedio que segmentar

Se puede observar claramente que la personalidad es un factor que influye en la decisión de una persona de consumir diferentes tipos de productos o servicios, aunque muchos factores influyen en dichas decisiones, la personalidad se considera parte del conjunto de variables que intervienen en la toma de decisiones. Dicho esto, es importante resaltar a González (1999) “El modelo desarrollado por Engel, Blackwell y Kollat tiene en cuenta la influencia directa de un conjunto más completo de variables en el proceso de toma de decisiones de compra, incluido un entorno donde los valores y la cultura son normas en él, por un lado, y variables personales: Personalidad y estilo de vida (P. 91).

Formulación del problema

Problema General:

¿Existe relación entre Tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto?

Problemas específicos:

¿Qué tipos de personalidad presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto?

¿Cuál es el tipo de personalidad en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto?

¿Qué tipos de actitud presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto?

¿Cuál es el tipo de actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto?

Justificación del estudio

Esta investigación es práctica porque la personalidad es el factor que influye en las personas en todo lo que hacen; significa la actitud que crea una opinión sobre una presentación o marca; Personalidad que forma empatía, asociación, identidad e intención de compra irrefutable del consumidor sin que implique compromiso u obligación.

Justificación teórica, El estudio de la personalidad se abordará desde diferentes perspectivas y enfoques, cada uno presentando argumentos importantes, con énfasis en la teoría de la personalidad de Hans Eysenck, dado que es la más apropiada para este estudio y de interés de la investigadora

A nivel metodológico, se aplicarán dos instrumentos uno para medir los tipos de personalidad y otro instrumento para medir actitud hacia el consumo de los compradores.

Justificación práctica, servirá para entender con precisión la dinámica de la personalidad y la actitud hacia el consumo de los clientes del supermercado La inmaculada, que permitirá proponer prácticas y conductas de atención al cliente en esta organización.

Justificación académica, es un requisito que permite a los estudiantes de la universidad cesar vallejo, desarrollar habilidades hacia la investigación, necesario en la formación profesional.

Objetivos.

Objetivo General

General:

Determinar la relación entre Tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

Específicos

Describir los tipos de personalidad que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto

Identificar el Tipo de personalidad en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

Describir los tipos de actitud que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto

Identificar el Tipo de actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

Hipótesis

Hipótesis General:

Si existe relación entre Tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto

Hipótesis específicas:

Los tipos de personalidad que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto son colérico, sanguíneo y flemático

El tipo de personalidad en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto es el colérico.

Los tipos de actitud que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto son emotiva, desinteresada e interesada.

El tipo de actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto es favorable.”.

II. MARCO TEÓRICO

Hacemos mención a Cortés Muñoz M.D.; Polanco Sierra C. (2012), en su investigación sobre la personalidad de la marca no puede considerarse como un factor irrefutable en el comportamiento de compra que emprenderá el sujeto. Aunque se ha observado donde la personalidad incide en la toma de decisiones, el concepto no se puede reducirse al hecho de que los consumidores se asocian con una marca o producto únicamente por su personalidad, es un factor que influye, pero no determina tu decisión de compra. La personalidad se ha aplicado en el ámbito del consumidor y también se ha utilizado para explicar las cualidades humanas de las marcas y así crear la identificación del consumidor. Sin embargo, el concepto de personalidad de marca nos obliga a hacernos a cargo que las marcas son entidades que piensan, sienten y actúan como personas, lo que altera las percepciones iniciales y crea malas interpretaciones. Independientemente de su utilidad en el mundo del marketing, el concepto surgió para explicar el comportamiento humano tangible, no para revelar conceptos e imaginación de marca (pp. 19).

Viedma Viedma, I.; López Nicolás, J.M.; Serrano Megías, M. y Balanza Galindo, S. (2014) llegaron a la conclusión que los consumidores de la Región de Murcia muestran un gesto positivo hacia el consumo de productos modificados genéticamente y tienen un mayor conocimiento de los beneficios de los productos transgénicos que los consumidores de otras regiones del país. Los consumidores que tienen más conocimientos sobre un tema también experimentan una mayor aceptación, por lo que se puede establecer un vínculo directo entre conocimiento y aceptación: más conocimiento equivale a mayor aceptación (pp,13)

Carrillo Alava, M.E. (2012) Investigación sobre las actitudes, conocimiento y comportamientos de los consumidores: parámetros de preferencias sensoriales y no sensoriales por alimentos con bajo contenido calórico e ingredientes funcionales enriquecidos. España. Concluye, el conocimiento sobre nutrición de los clientes españoles limita su comprensión de la

relación entre alimentación y salud. Los mensajes que reciben deben ser más claros e informativos; Esto conducirá a una elección y un consumo más responsables. Comprender y conocer las declaraciones de propiedades saludables y las propiedades de los productos que tienen un impacto positivo en el consumo de alimentos bajos en calorías genera expectativas y percepciones positivas sobre los alimentos enriquecidos o bajos en calorías. Lo mismo ocurre con los factores del consumidor, como ciertos rasgos de personalidad u otros rasgos inherentes.

Husted, B.; Russo M.; Basurto Meza C. y Tilleman S. (2016) Vinculando las actitudes ambientales y del mercado de productos naturales: los consumidores mexicanos y su disposición a pagar por la certificación ambiental. México. Concluye, el análisis de regresión jerárquica confirmó la relación entre sostenibilidad y disposición a pagar, lo importante es la idea de que existe una posición dominante en la encrucijada de la gobernanza y el consumo. Dado que estos consumidores ofrecen las mejores perspectivas de obtener una prima por producto y que el pago de primas es una parte importante del uso del mercado para promover una gestión ambiental, es necesario involucrar a estos compradores. La lección para los reguladores es que pueden beneficiarse al seleccionar cuidadosamente productos con atributos ambientales para aquellos prejuicios de la DAP (P. 203)

Teorías relacionadas al tema

La personalidad. se define como un patrón de pensamiento, sentimiento y comportamiento característico, determinado genética y ambientalmente que es relativamente estable y duradero, que distingue a cada individuo de los demás y permite predecir su comportamiento en determinadas situaciones (p. 33). Cuando describimos a las personas, además de su personalidad, también hablamos de su temperamento, de su carácter, decimos que tienen un carácter fuerte o que tienen buen carácter. Personalidad, temperamento y personalidad son conceptos estrechamente relacionados, pero son diferentes.

La personalidad se forma a través de hábitos de comportamiento adquiridos mediante el aprendizaje permanente y puede modificarse. De manera similar, se refiere a las características psicológicas de un individuo, pero con matices añadidos: representa un juicio de valor sobre cómo ser. Por eso juzgamos a las personas por su buen o mal carácter.

La personalidad consta de dos aspectos, se basa en la herencia (temperamento) pero también está influenciada por el entorno (personalidad) para que pueda desarrollarse y, aunque es bastante estable, cambia durante la vida. La palabra "personalidad" proviene de la palabra "persona", que a su vez deriva de la máscara latina del mismo nombre. Se define como una organización dinámica del sistema psicofisiológico de un individuo, que determina su comportamiento y pensamientos característicos.

Relativamente en una empresa estable y duradera de la personalidad, el temperamento, la inteligencia y la estructura corporal de un ser humano, que establece su adaptación única al medio ambiente. La mayoría de las veces, se trata de patrones estables que describen el pensamiento, la experiencia y el comportamiento humanos.

Se desarrolla y cambia a lo largo de la vida ya que es el resultado de la interacción entre la herencia genética de uno y el medio ambiente, el resultado del aprendizaje social y la experiencia personal. Es cómo se comportan normalmente las personas, cómo expresan sus acciones y experiencias. Es personal y social; individual, porque cada uno es único e irremplazable; sociedad porque somos conscientes de nuestras acciones, vemos cómo nos afecta el entorno y lo construimos. No existen debido al comportamiento humano. Es una abstracción que nos ayuda a organizar nuestras experiencias y predecir nuestro comportamiento.

La personalidad posee dos componentes, uno presenta una base genética y se llama temperamento, y el otro se llama personalidad y depende de los factores sociales y ambientales del individuo. El carácter es la forma en que desarrollamos nuestras virtudes y habilidades, expresa la forma en que las personas se comportan, piensan y expresan sus sentimientos. Según Zevallos Carbajal Cinthya L. (s.f.), pp. 16, 17.

Es fundamental estudiar las teorías de la personalidad ya que juegan un papel importante en el marketing. En este capítulo nos centraremos en las teorías más importantes, como la freudiana y la neofreudiana.

Analicemos primero la teoría freudiana o psicoanalítica del médico y neurólogo austriaco Sigmund Freud (1856 República Checa - 1939 Gran Bretaña). Freud no descubrió los conceptos de conciencia e inconsciencia, pero los difundió. La conciencia es todo aquello de lo que somos conscientes en un momento dado: Percepción presente, recuerdos, pensamientos, fantasías y sentimientos. Ahora pasemos a los apartados anteriores, que es la comprensión que tenía Freud de la pre conciencia, es decir, todo lo que podemos recordar; Recuerdos que no están disponibles actualmente, pero que podemos traerlos a la conciencia. También existe una tercera dimensión, el inconsciente, que incluye los traumas de cualquier cosa que esté más allá del alcance de nuestra conciencia, como nuestras pulsiones o instintos.

Según Freud, el inconsciente es la fuente de nuestra motivación, ya sea la simple comida o el deseo sexual. Si miramos todo, vemos su importancia en el marketing, porque la necesidad Las necesidades inconscientes se basan en principios genéticos y los deseos sexuales son evidente por sí mismo, al momento de la compra.

Además, Freud tenía tres mecanismos interrelacionados que gobiernan la personalidad: "Id" o "ello" es la conversión de las necesidades o impulsos biológicos más primitivos en impulsos o deseos. Mecanismo, es decir,

motivación. En el Id encontramos dos fuerzas poderosas, la energía sexual o instinto de vida y el instinto de muerte

El "superego" o "superyó" En las vidas de las personas contribuye inconscientemente, permite determinadas experiencias que luego suprime contenidos psicológicos inaceptables. El superyó debe distinguirse del "ideal del yo" y de la "conciencia moral", porque en el primer superyó se encuentra aquellas situaciones, condiciones y objetos que las personas valoran positivamente hacia los cuales tienden sus acciones; por otro lado, la conciencia moral incluye prohibiciones, restricciones y sanciones que la gente cree que deben cumplirse.

El "Ego" o "yo" está en parte relacionado con la conciencia, y su función es mediar entre sus deseos y los límites del superyó. Si consideramos lo anterior, podemos decir que los consumidores toman decisiones utilizando impulsos inconscientes. Estos impulsos forman la personalidad de una persona, que es un factor muy importante a la hora de considerar la venta de un producto.

A continuación, veremos la teoría neofreudiana que explica la personalidad no por causas biológicas, sino por causas externas, que son resultado de las situaciones que enfrenta el individuo.

La primera teoría neofreudiana que rompió con el sistema clásico de Freud fue propuesta por la psicoanalista germano-estadounidense Karen Horney (Alemania 1885 – Estados Unidos 1952). Horney, propuso que las personas se pueden dividir en tres grupos de personalidad: Sumiso o condescendiente. Son personas que quieren ser amadas, necesitadas y apreciadas, los productos sociales son para ellos. Individuos agresivos: son las que Quieren destacar, ser admirados y triunfar.

Posteriormente, las teorías de Freud fueron abandonadas y se basaron en la teoría de los rasgos de personalidad, que postulaba que los seres

humanos nos caracterizamos por ciertos rasgos o características (adicción, ansiedad, agresividad, sociabilidad) más o menos evidentes.

La teoría se basa en métodos cuantitativos y empíricos, utilizando escalas para medir rasgos de personalidad específicos.

Utilización de la personalidad en la segmentación

Una estrategia fundamental en la segmentación del mercado es tener en cuenta la personalidad del consumidor, ya que esto nos permitirá desarrollar mejores estrategias de marketing, ventas y promoción, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes y deseos de los potenciales consumidores de la mejor manera posible.

La personalidad y la marca

Cuando se trata de rasgos de personalidad, es mejor asociarlos con una línea de productos que con una marca o producto específico. Las empresas crean escalas para diferentes rasgos de personalidad para ayudarlas a comprender mejor a los consumidores y recomendar estrategias de marketing adecuadas.

La innovación y el comportamiento

Conocemos que la personalidad influye en la elección del consumidor al momento de realizar la compra, dependiendo de si el producto es nuevo o lleva un tiempo en el mercado; Para distinguir a los consumidores creativos de los consumidores no innovadores, podemos utilizar los siguientes cuatro rasgos de personalidad:

Dogmatismo: rasgo de personalidad que mide cuán abiertas están las personas a aprender cosas nuevas.

Con sustento en las investigaciones realizadas, se concluye que los consumidores más conservadores o dogmáticos podrán adquirir nuevos productos, siempre y cuando sean presentados y presentados de manera autorizada.

Características sociales o socioculturales: muestre cuán solidarios son los consumidores al ver que los consumidores que se preocupan

por sus propios valores y creencias tienen más probabilidades de innovar que aquellos que confían en las opiniones de los demás. Cuando un innovador promociona un producto, sería prudente enfocarse a las características y beneficios de un producto; por el contrario, para productos poco innovadores, la difusión debería centrarse más en aumentar la poca aceptación del público.

La amplitud de la categoría: existe una oportunidad para que los consumidores asuman riesgos al comprar nuevos productos. Los consumidores con un mayor nivel de riesgo se denominan clasificadores amplios, mientras que los consumidores con un nivel bajo de riesgo se denominan clasificadores restringidos.

Nivel de estimulación óptimo: Distinguir dos tipos de consumidores: personas a las que les gustan las situaciones novedosas e interesantes (serán más creativas) y personas a las que les gusta la paz y el orden (serán menos innovadoras)

La personalidad cognitiva

Por ejemplo, si preguntáramos a diez personas qué pensaban de un anuncio de televisión o de periódico, podríamos obtener diez respuestas diferentes; esto puede suceder porque las personas piensan diferente y las mismas cosas les afectan de la misma manera; Somos personas cognitivas

La personalidad y la elección de la tienda

Por todo lo anterior, y porque puede influir en la elección de la tienda donde comprar un producto, la personalidad es un factor a tener en cuenta. Dependiendo del producto, es importante conocer el nivel de confianza de los consumidores, porque cuando el nivel de confianza es alto elegirán grandes superficies, tiendas de bajo precio (tiendas outlets)... y cuando el nivel de confianza es baja, acudirán a tiendas cercanas, tiendas especializadas.

El color y el comportamiento del consumidor

Naturaleza del color: Esto se puede percibir de muchas maneras diferentes; en el proceso influyen tres factores: Tipo de objeto: Dependiendo del objeto que se pinte, los colores se percibirán de diferentes maneras (por ejemplo, manzana verde y cerro verde).

La luz que lo ilumina: Dependiendo del tipo de luz que veas, un objeto puede verse diferente. (por ejemplo: mirar un domicilio abandonado de día o de noche). el reflejo visual que recibe información: La propia persona interpreta los colores según su experiencia, sensibilidad...

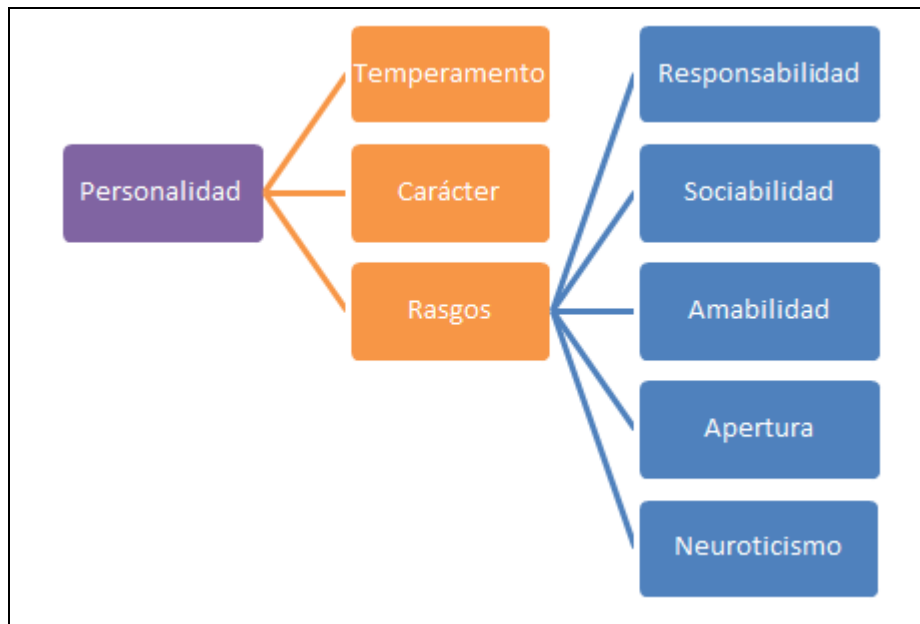
Características: Cada color depende del tono intensidad, claridad, brillo o efecto sobre los tonos adyacentes (el azul y el amarillo juntos tienden al verde), la superficie aplicada... Simbolismo del color: proyectan energía que nos afecta de forma más o menos positiva, de manera mencionan algunos estudios relacionados con la psicología del color, uno de ellos es la hipótesis propuesta por el psicoterapeuta Max Lüscher (Suiza, 1923); se fundamenta en una jerarquía según el gusto por un color particular.

Teoría de los rasgos

La teoría de los rasgos sostiene que la personalidad consiste en un conjunto estable de rasgos o características que definen, explican y, hasta cierto punto, predicen el comportamiento de un individuo.

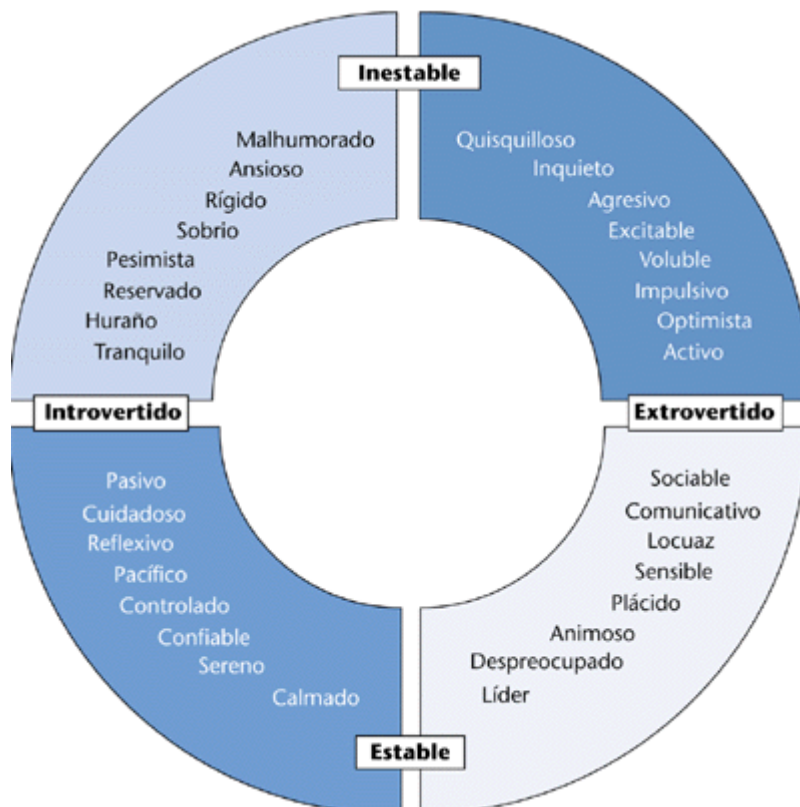
Rasgo de personalidad es un término científico que resume el comportamiento humano en diferentes situaciones y ocasiones. Los rasgos son estructuras que nos permiten describir las diferencias individuales. Según Eysenck, son las reglas las que nos permiten describir la personalidad de las personas y predecir su comportamiento. No logra observarse, sino que se infieren observando ciertos hechos.

Figura 1. La teoría de rasgos de la personalidad



Fuente: Educa.mente.

Estudios de otros investigadores sobre estos rasgos han descubierto que, en general, es más realista pensar que la personalidad está relacionada con la forma en que los consumidores toman decisiones y comparan o consumen una categoría de producto más amplia que las preferencias por una marca en particular.



Utilizando esta teoría, podemos decir que comprar un determinado producto tiene más que ver con nuestras características psicológicas que con la marca del producto. Por ejemplo, cuando se trata de mujeres que compran perfume, a veces pueden decir que lo compran por la marca, pero en realidad es porque se identifican con el olor de la fragancia.

Actitud

La actitud es la forma en que las personas expresan sus sentimientos acerca de un producto, servicio o idea de forma favorable o desfavorable. Estas actitudes son aprendidas, no innatas, como las necesidades biológicas como la sed, el hambre, el sexo, etc.

Tienen las siguientes características básicas:

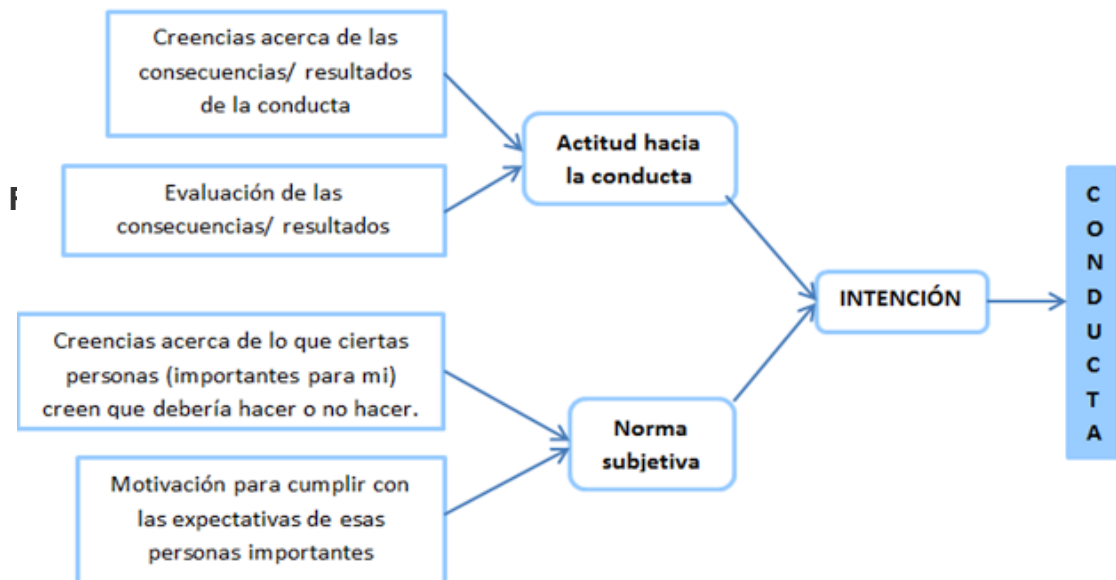
Presencia de estímulos objetivos: comprender las actitudes requiere proporcionar a los consumidores objetos o estímulos que las provoquen. Por ejemplo, podríamos decir que es más probable que la gente nos dé su opinión sobre las secadoras Rowenta que sobre cualquier otra marca.

Es el resultado del proceso de aprendizaje, la experiencia repetida del sujeto con un objeto particular.

Funciones de las actitudes

De manera más general, estas funciones son la base motivacional para formar y reforzar actitudes positivas hacia objetos o personas percibidas como satisfacción de necesidades y/o actitudes negativas hacia otros objetos o personas percibidas como castigo o amenaza

Figura 2. Teoría de la acción razonada



Funciones de las actitudes

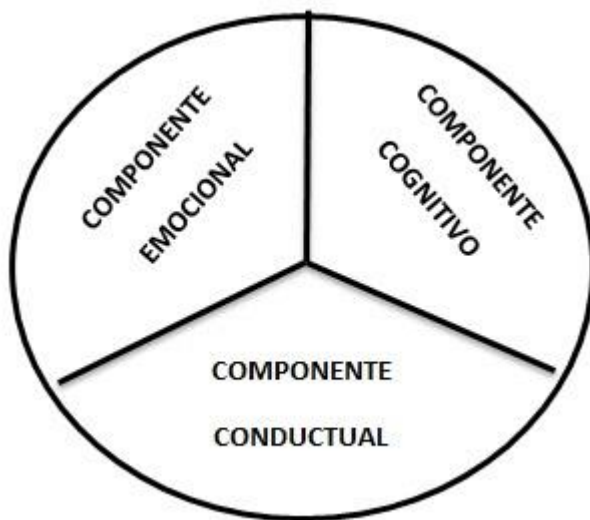
Las funciones de actitud explican cómo las actitudes facilitan el comportamiento social. Entre las funciones de la actitud se encuentran las siguientes:

Función de conocimiento: Algunas actitudes surgen de una necesidad de orden, estructura o significado. Ocasionalmente, la necesidad surge cuando una persona se encuentra en una situación incierta o descubre un nuevo producto.

Función de adaptación al entorno: Las actitudes están relacionadas con los principios básicos de recompensa y castigo. Algunas de nuestras actitudes hacia los productos se basan únicamente en si nos brindan placer o dolor.

Modelo tricomponente:

La actitud consta de tres elementos: lo que piensas (el componente cognitivo), lo que sientes (el componente afectivo) y tu tendencia a expresar tus pensamientos y sentimientos (el componente conductual).



Modelo de un solo componente:

Normalmente esto centra en probar las características del producto y preguntar a los consumidores si dan una buena opinión sobre el producto. Para el tipo de modelo ayudará a ahorrar tiempo y recursos, pero la desventaja es que no es muy interpretable.

	H&S	<u>Pantene</u>	<u>Fructis</u>
Mejor anticaspa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peor anticaspa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

El presente diseño de investigación es no experimental, de corte transversal y de carácter descriptivo correlacional.

“La investigación no experimental; Esto se hace sin alterar deliberadamente las variables. Es decir, "en la investigación no experimental, las condiciones no se determinan, sino que las condiciones que ya existen se observan, no son inducidas deliberadamente por el investigador".(Hernandez Sampieri R., Fernandez Collado C., Baptista Lucio P. 1997, pág.189).

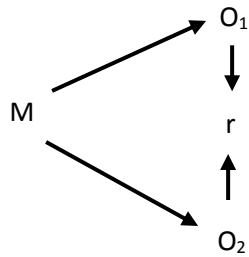
Nuestro estudio es de tipo transversal porque examinan un aspecto del desarrollo de un sujeto en un momento determinado.

Investigación descriptiva, ya que se sostiene que “el propósito de la investigación descriptiva es conocer las características, propiedades y características importantes de cualquier fenómeno bajo análisis. Describir tendencias en grupos o grupos de personas. Hernández, R., Fernández (2010 p, 103).

El objetivo de la investigación correlacional es comprender las relaciones que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto determinado, Hernández, R., Fernández (2010 p, 105).

Es cuantitativo propiedades y características importantes de cualquier fenómeno analizado. Describir tendencias dentro de grupos o grupos de personas. porque utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis, construir modelos de comportamiento y probar teorías basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 5).

Una descripción general del diseño de la investigación es la siguiente:



M = Muestra.

O₁ = Tipo de personalidad

O₂ = Actitud hacia el consumo

r = Relación de las variables de estudio

3.2 Variables, operacionalización

Variable O₁: Tipo de personalidad

Variable O₂: Actitud hacia el consumo

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional
Tipo de personalidad	<p>“Una organización más o menos estable y persistente del carácter, temperamento, intelecto y constitución de una persona determina su adaptación única al medio ambiente.</p> <p>El carácter expresa un sistema más o menos estable y persistente de comportamiento intencional (voluntad) de una persona; temperamento, un sistema más o menos estable y persistente de comportamiento afectivo (estado de ánimo); inteligencia, su sistema más o menos estable y persistente de comportamiento cognitivo (inteligencia); un sistema más o menos estable y persistente de composición corporal y capacidades neuroendocrina” (Eysenck y Eysenck, 1985, p. 9).</p>	Extroversión	Clásicamente se denomina neurosis al aspecto relacionado con el deseo de padecer la enfermedad, ya sea un trastorno de ansiedad o un trastorno del estado de ánimo. (Eysenck, 1990).	Es la expresión de la conducta que va desde la timidez hasta la mayor expresividad
		Inestabilidad emocional	Un extrovertido es: sociable, vibrante, activo, asertivo, sociable, despreocupado, dominante, espontáneo y aventurero (Eysenck, 1990). Destacó dos rasgos centrales en esta dimensión: la sociabilidad y la actividad.	Es la expresión de los estados emocionales que va desde la irritabilidad hasta la tristeza.
		Psicoticismo	Es: agresivo, hostil, frío, egocéntrico, impersonal, impulsivo, antisocial, creativo, rígido y poco empático. (Eysenck, 1990).	Es la expresión de la agresividad que va desde la impulsividad hasta la crueldad

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	indicadores
Actitud hacia el consumo	<p>Hawkins, Del et al. (2004). Consistencia de los ingredientes. Los cambios en un componente de las actitudes tienden a producir cambios correspondientes en otros componentes. El comportamiento puede verse influenciado indirectamente por la entrega de información, música u otros estímulos que influyen en la idea o percepción de un producto si los tres componentes son compatibles. La aparente concordancia entre las medidas de percepción, influencia y observaciones de comportamiento se vio disminuida por una serie de factores.</p>	emotiva	Se basa en el conocimiento interno de la persona. El cariño, enamoramiento...	Se trata de emociones más cercanas, asociadas a actitudes benévolas.	<ul style="list-style-type: none"> • Agrado • desagrado
		desinteresada	Esta persona no sólo se preocupa o se preocupa principalmente por sus propios intereses sino que está centrada en los demás y no lo ve como un medio o un instrumento, sino como un fin.	Está dirigido a las personas como un medio, por lo que la atención que se le presta es únicamente con el fin de buscar su propio beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> • beneficio • utilidad
		interesada	Cuando una persona tiene necesidades inevitables, intenta por todos los medios satisfacerlas; para él,	Convertir a otros en un recurso para lograrlo	<ul style="list-style-type: none"> • intencionalidad • objetividad
		integradora	Comunicarse entre personas, además de comprender el mundo interior del interlocutor y buscar beneficios personales.	intentar unificar o integrar a dos personas	<ul style="list-style-type: none"> • interrelación • integración

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Compradores del súper mercado “La Inmaculada”, que asisten durante un mes

Muestra: 150 clientes que asisten durante el mes de levantamiento de información.

Muestreo: Utilizando un muestreo de tipo probabilístico sistemático.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizará dos instrumentos:

Inventario de personalidad de Eysenck:

La teoría de Eysenck se basa principalmente en la psicología y la genética.

Categorías biológicas del temperamento:

Categoría A: Extroversión / Introversión y

Categoría B: Neuroticismo /Estabilidad

Dimensiones o ejes:

Extroversión / Introversión

Estabilidad / Inestabilidad emocional

Encuesta para evaluar la actitud hacia el consumo

Emotiva

Desinteresada

Interesada

Integradora

3.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizará mediante un gráfico de barras y los resultados se describirán mediante el coeficiente de correlación chi-cuadrado.

3.6 Aspectos éticos

La información aun mantendrá confidencial ya que ninguno de los instrumentos será nombrado, serán codificados para documentación discreta y serán administrados únicamente por los investigadores, manteniendo la información anónima.

El análisis de confiabilidad se realizó mediante análisis estadístico utilizando la prueba: Alfa de Conbrach $> 0,70$, resultando $0,83$

IV. RESULTADOS

4.1 Contraste estadístico

Para realizar un análisis a nivel de correlación, cambiamos nuestro objetivo general a identificar la relación entre los tipos de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, Y usamos el coeficiente de correlación chi-cuadrado para datos nominales para los cuales consideramos tablas de contingencia.

Tabla 1.

Contingencia de tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto

Tipo de personalidad	Tipo de actitud			TOTAL	
	Emotiva	desinteresad a	interesad a		integrador a
Colérico	12	39	9	7	67
Sanguíneo	6	23	8	14	51
Melancólico	8	8	3	2	21
Flemático	1	3	3	4	11
TOTAL	27	73	23	27	150

Podemos identificar la distribución de frecuencia observada dividida en 4 columnas y 4 filas. En base a esto, el grado de libertad de una tabla 4*4 es el número de filas menos uno multiplicado por el número de columnas menos uno, es decir, $(c-1)(f-1)$, por lo tanto, $(4-1)*(4-1) = 9$. Para este caso se hizo uso del 5% de nivel de significancia ($\alpha=0,05$) y 09 grados de libertad, el valor de chi cuadrado tabular (χ^2) es 16,92.

Las hipótesis contradictorias sobre el uso del contraste estadístico mediante chi-cuadrado para el presente estudio son:

H₀: El tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, son independientes.

Y la hipótesis alterna

H₁: El tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, no son independientes. Es decir, están asociados.

Tabla 2.

Tabla de decisiones basada en resultados de chi-cuadrado calculados y tabulares

El tipo de personalidad y actitud	X ² _c	gl	Nivel de significancia	X ² _t	Decisión
	25.00	08	0.05	16,92	Se rechaza la Ho

El valor de chi-cuadrado calculado () se determina a partir de los datos obtenidos en la herramienta de recolección de información, por lo que el resultado es x_c^2 (17,95), siendo mayor que el valor tabular x_t^2 (16,92), es decir, se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. El tipo de personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, no son independientes. Es decir, están asociados.

4.2 Análisis descriptivo

En este capítulo respondemos al **primer objetivo específico 01** de Describir los tipos de personalidad que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

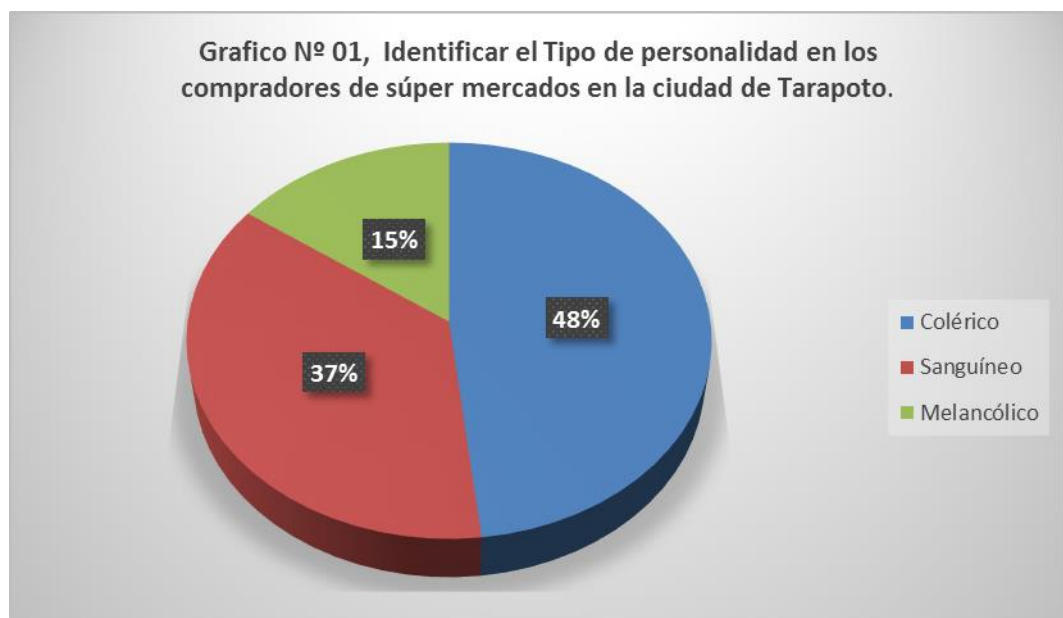
Tabla 3.

Describe los tipos de personalidad que presentan los compradores de los súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

Tipo de personalidad	Frecuencia	Porcentaje
Colérico	67	48.20%
Sanguíneo	51	36.69%
Melancólico	21	15.11%
Flemático	11	7.91%
TOTAL	139	100.00%

La tabla 03, muestra que los tipos de personalidad esta descrito como el más frecuente el colérico con 48.20%, a su vez el tipo sanguíneo con 36.69%, el melancólico ocupa el tercer lugar con 15.11% y el flemático con 7.91%

El segundo objetivo de Identificar el Tipo de personalidad en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.



El grafico N° 01, muestra como los tipos colérico y sanguíneo, relacionados con la extroversión presentan mayor porcentaje en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto

En relación al **Objetivo específico 03** que señala lo siguiente Describir los tipos de actitud que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

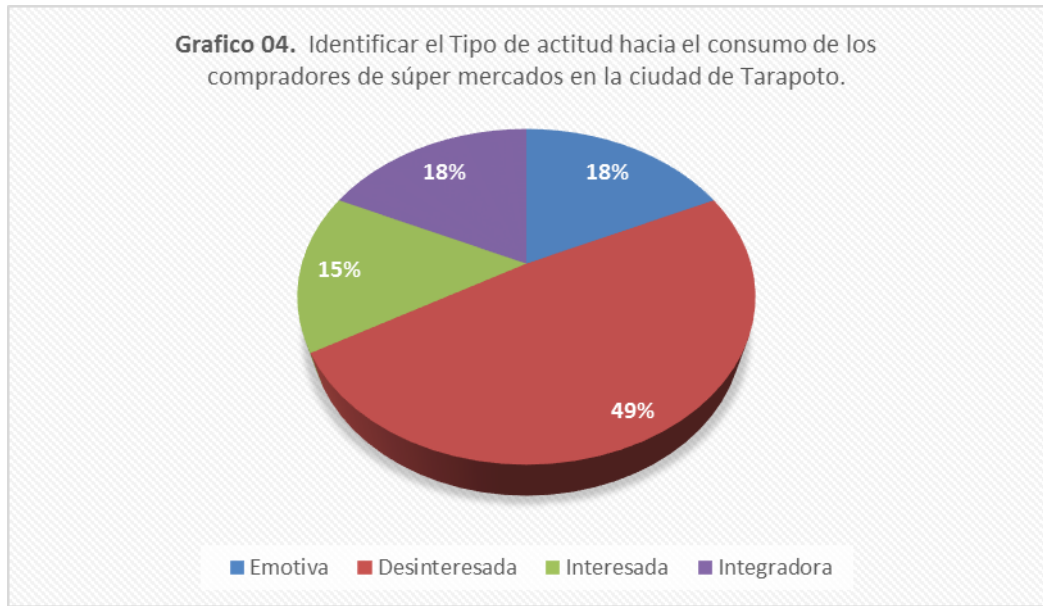
Tabla 4.

Tipos de actitud que presentan los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.

Tipo de actitud	Frecuencia	Porcentaje
Emotiva	27	18.00%
Desinteresada	73	48.67%
Interesada	23	15.33%
Integradora	27	18.00%
TOTAL	150	100.00%

La tabla 04, muestra que la actitud con mayor presencia es la desinteresada con 48.67%, a su vez la integradora y emotiva con 18.00%, y con 15.33% la actitud interesada

Grafico 04. Identificar el Tipo de actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.



El gráfico 02 evidencia con mayor claridad la actitud desinteresada que predomina en el comprador, esto significa que no sólo se preocupa por sus propios intereses, sino que se centra en los demás y los ve no como un medio o un instrumento, sino como un fin.

V. DISCUSIÓN

Se concluye que personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto no son independientes. Es decir, presentan una relación significativa. En ese sentido, Cortés Muñoz M.D.; Polanco Sierra C. (2012), Determinaron que la personalidad influye en la toma de decisiones, este concepto no puede reducirse al hecho de que los consumidores asocian una marca o un producto sólo por su personalidad. Este es un factor que influye, pero no determina tu decisión de compra. La personalidad se ha aplicado en el ámbito del consumidor y también se ha utilizado para explicar las características humanas de las marcas y así crear la identificación del consumidor. Sin embargo, el concepto de personalidad de marca nos obliga a asumir que las marcas son entidades que piensan, sienten y actúan como personas, lo que altera las percepciones iniciales y crea interpretaciones erróneas.

En la variable personalidad, los tipos de personalidad esta descrito como el más frecuente el colérico con 48.20%, a su vez el tipo sanguíneo con 36.69%, el melancólico ocupa el tercer lugar con 15.11% y el flemático con 7.91%. En ese sentido, Viedma Viedma, I.; López Nicolás, J.M.; Serrano Megías, M. y Balanza Galindo, S. (2014) Los consumidores de la Región de Murcia muestran una actitud positiva hacia el consumo de productos modificados genéticamente y tienen un mayor conocimiento de los beneficios de los productores transgénicos que los consumidores de otras regiones del país. También se observó una mayor aceptación entre los consumidores que tenían más conocimientos sobre el tema, por lo que se pudo establecer una correlación directa entre conocimiento y aceptación: a mayor conocimiento, mayor aceptación (pp. 13)

Entre los tipos de variables de actitud, para el comprador prevalece la actitud desinteresada, es decir, no se preocupa total ni principalmente por sus propios intereses, sino que centra su atención en el otro lado y no considera a la otra persona como un medio o un instrumento, sino como un fin a su vez, Carrillo Alava, M.E. (2012) El conocimiento sobre nutrición de los consumidores españoles limita su comprensión de la relación entre alimentación y salud. Los mensajes que reciben deben ser más claros e informativos, lo que los llevará a elecciones y consumos más responsables. Factores del consumidor como ciertos rasgos de personalidad u otras características que influyen positivamente en el consumo. Por su parte, Husted, B.; Russo M.; Basurto Meza C. y Tilleman S. (2016) Se confirmó el vínculo entre sostenibilidad y actitud. La idea de que existe una actitud que se encuentra en la encrucijada de la gobernanza y el consumo es importante. Dado que estos consumidores ofrecen las mejores perspectivas de obtener una prima por producto y que el pago de primas es una parte importante del uso del mercado para promover una mejor gestión ambiental, es necesario involucrar a estos compradores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se concluye que personalidad y actitud hacia el consumo de los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, no son independientes. Es decir, representan una relación significativa que conduce a chi calculado (17.95), siendo mayor que el valor tabular (16,92)
- 6.2. Los tipos de personalidad esta descrito como el más frecuente el colérico con 48.20%, a su vez el tipo sanguíneo con 36.69%, el melancólico ocupa el tercer lugar con 15.11% y el flemático con 7.91%,
- 6.3. Los tipos colérico y sanguíneo, relacionados con la extroversión presentan mayor porcentaje en los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto.
- 6.4. La actitud con mayor presencia es la desinteresada con 48.67%, a su vez la integradora y emotiva con 18.00%, y con 15.33% la actitud interesada
- 6.5. En el comprador prevalece una actitud desinteresada, es decir no se preocupa total ni principalmente por sus propios intereses, sino que centra su atención en los demás y no los considera un medio o un instrumento, sino que los considera como un fin.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 A los dueños de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, elaborar publicidad que puedan generar motivación considerando el tipo de personalidad que tienen los compradores, para el consumo de determinados productos y su fidelización.
- 7.2 A los publicistas de súper mercados en la ciudad de Tarapoto; considerar la capacidad expansiva, compulsiva y extrovertida de la mayoría de consumidores, para incrementar las ventas y aprovechar su actitud desinteresada.
- 7.3 A los compradores de súper mercados en la ciudad de Tarapoto; proporcionar retroalimentación sobre la calidad de los servicios prestados por el personal y la satisfacción del cliente en el consumo de productos de supermercados
- 7.4 A los dueños de súper mercados en la ciudad de Tarapoto, generar la información sobre la calidad de los productos, buscando fortalecer acciones lleven a la fidelización del cliente y el incremento de nuevos compradores.
- 7.5 A los dueños de súper mercados en la ciudad de Tarapoto; considerar la actitud desinteresada que tienen los compradores para el uso de programas de reforzamiento de ventas en supermercados,

REFERENCIAS

- Beaton, G. (1994). Mission Statements in Professional Service Firms: Direction or Decoration? *Journal of Professional Services Marketing* 11(1): 173-88.
- Bennett, R. (1993). Developing People for Real Some Issues and Approaches. *Management Decision* 31(3): 55-61.
- Booth, R. (1998). Program Management Measures for Program Action. *Management Accounting-London* 76(7): 26-28.
- Brown, S. J., y R. J. Kraft, 1998. A Strategy for the Emerging HR Role. *Human Resources Professional* 11(2): 28-32.
- Cadena, R.; L. Lisbed y S. Marcela, (2010). Evaluación de la satisfacción del cliente interno en la IPS ORAL MEDIC SAS. Instituto de Ciencias de la Salud – Facultad de Medicina de Medellín –Colombia.
- Camacho Camargo, J. R. y C. De Abreu Do Reis. (2004). El Comportamiento organizacional en la Gerencia de la Pequeña y Mediana Industria del municipio Libertador del estado de Mérida: Relación entre Internalidad y Productividad. Universidad de Los Andes – Venezuela.
- Campebell, I. P., et al., (1970). *Managerial Behavior, Performance and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Cantillo Padrón, J., (2013). “Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño” Tesis presentada como requisito parcial para optar el título de magister en Administración – Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Cockerill, T., J. Hunt y H. Schroder, 1995. Managerial Competencies Fact or Fiction? *Business Strategy Review* 6: 1-12.
- Del Castillo, C. y B. Vargas, (2009). “El proceso de gestión y el desempeño organizacional: una aproximación a la nueva gestión pública desde el ámbito de los gobiernos locales”. *Rev. Cuad. Difus.* 14(26), jun. 2009.
- Díaz-Martínez J. V. (2007). *Gestión de la Calidad en los Servicios*. Antología de la Maestría en Gestión de la Calidad. Universidad Veracruzana. Xalapa Veracruz, México.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. ECOE Ediciones. Colombia.

- Dutka-Alan (2001). Manual de AMA (American Marketing Association) para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica. México.
- Echeverría Petir, Emely, (2003). "La comunicación organizacional y la calidad del servicio en las compañías de seguros en Barquisimeto" Tesis para obtener el grado de Magister en la Universidad Centrooccidental "Lisandro Alvarado" – Venezuela.
- Gagnon, Y. y I. Dragon, 1996. The Impact of Technology on Organizational Performance. Optimum, The Journal of Public Sector Management 28(1): 19-31.
- Gerhart, B. y G. T. Milkovich, 1990. Organizational Differences in Managerial Compensation and Financial Performance. Academy of Management Journal. 33(4): 633-91.
- Ginebra, J. (1999). Dirección por servicio. La "Única" reingeniería la "otra" calidad.
- Graf, L., M. Hemmasi y K. C. Strong 1996. Strategic Analysis for Resource Allocation Decisions in Health Care Organizations. Journal of Managerial Issues 8(1). 92-107.
- Hesselbein, F., M. Goldsmith y R. Beckhard. 1996. The Organization of the Future. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hidalgo Vela A.L. (2015). Gestión por competencias y desempeño laboral de los colaboradores del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, 2015. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú
- Jiménez, A. (2005). Creando valor a través de las personas: una guía para la gestión de personas en el umbral de la e-sociedad. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Kotter, J. P. 1990. What Leaders Really Do. Harvard Business Review 68(3): 103-11.
- Labovitz George (1995). Cómo hacer realidad la calidad. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. Mc-Graw Hill. México.
- Ladrón De Guevara Acuña, U., (2009). Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación. Tesis. Universidad Veracruzana.

- Likert, R., (1957). *Some Applications of Behavioral Research*. Paris. UNESCO
- Lusthaus Charles, Adrien Marie-Hélène, Anderson Gary, Carden Fred y Plinio Montalván George, (2002). *Evaluación organizacional, marco para mejorar el desempeño*.
- Malca Becerra, K., (2013). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en el servicio de transporte de carga pesada de la empresa multiservicios transportes Cajamarca SAC para incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno*. Universidad Privada del Norte – Trujillo – Perú.
- Martínez Bãez, J. J., (2013). *Tendencias y perspectivas de la gestión humana desde el desempeño organizacional, en relación con las políticas y estrategias utilizadas en empresas descentralizadas en la Región Suroeste de Republica Dominicana: Caso DGII, Banreservas*. República Dominicana.
- McNerney, D. J. 1995. "Designer" Downsizing: Accent on Core Competencies. *HR Focus*: 72(2).
- Merli, G. (1994). *La Calidad Total como herramienta de negocio. Una respuesta estratégica al reto europeo*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Meyer, P., e I. Briggs. (1980). *Gifts Deffering*. Palo Alto. CA: Consulting Psychologist Press.
- Mintzberg, H. y J. B. Quinn, 1995. *The Strategy Process: Concepts Context and Cases*. New York: Prentice Hall.
- Nourzad, J. B. 1997. *Infrastructure Capital and Private Sector Productivity: A Dynamic Analysis*. Milwaukee: Marquette University.
- Padilla Arévalo, H. (2015). *Valores Organizacionales y Desempeño Laboral de los Químicos Farmacéuticos de las Boticas de Inkafarma Tarapoto, San Martín – 2015*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Salgueiro, A. (2001). *Indicaciones de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

- Salopek, J. (1998). The New Managerial Mentor Becoming a Learning Leader to Build Communities of Purpose. *Training and Development* 52(12):61.
- Vásquez, M., (2013). Factores de la motivación que influyen en el comportamiento organizacional del equipo de salud del Centro Quirúrgico – H. R. D. L. M. Chiclayo 2011. (Tesis). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Postgrado – Chiclayo.
- Vecchio, R. P. 1995. *Organizational Behaviour*. Orlando. FL. Harcourt Brace and Co.

ANEXOS

TÍTULO. “Personalidad y actitud hacia el consumo de los clientes del súper mercado “La Inmaculada” en la ciudad de Tarapoto.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	indicadores
Tipo de personalidad	<p>“Una organización más o menos estable y persistente del carácter, temperamento, intelecto y constitución de una persona determina su adaptación única al medio ambiente.</p> <p>El carácter expresa un sistema más o menos estable y persistente de comportamiento intencional (voluntad) de una persona; temperamento, un sistema más o menos estable y persistente de comportamiento afectivo (estado de ánimo); inteligencia, su sistema más o menos estable y persistente de comportamiento cognitivo (inteligencia); un sistema más o menos estable y persistente de composición corporal y capacidades neuroendocrina” (Eysenck y Eysenck, 1985, p. 9).</p>	Extroversión	Clásicamente se denomina neurosis al aspecto relacionado con el deseo de padecer la enfermedad, ya sea un trastorno de ansiedad o un trastorno del estado de ánimo. (Eysenck, 1990).	Es la expresión de la conducta que va desde la timidez hasta la mayor expresividad	<ul style="list-style-type: none"> • Sociabilidad • actividad • asertividad • despreocupación • dominancia • búsqueda de sensaciones (socializada) • osadía • espontaneidad - rapidez
		Inestabilidad emocional	Un extrovertido es: sociable, vibrante, activo, asertivo, sociable, despreocupado, dominante, espontáneo y aventurero (Eysenck, 1990). Destacó dos rasgos centrales en esta dimensión: la sociabilidad y la actividad.	Es la expresión de los estados emocionales que va desde la irritabilidad hasta la tristeza.	<ul style="list-style-type: none"> • tristeza • depresión • timidez • ansiedad • tensión • miedo • culpa • irracionalidad • vergüenza • mal humor • emotividad • preocupación
		Psicoticismo	Es: agresivo, hostil, frío, egocéntrico, impersonal, impulsivo, antisocial, creativo, rígido y poco empático. (Eysenck, 1990).	Es la expresión de la agresividad que va desde la impulsividad hasta la crueldad	<ul style="list-style-type: none"> • impulsividad • agresividad • hostilidad • frialdad • egocentrismo • falta de empatía • crueldad

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	indicadores
Actitud hacia el consumo	<p>Hawkins, Del et al. (2004). Consistencia de los ingredientes. Los cambios en un componente de las actitudes tienden a producir cambios correspondientes en otros componentes. El comportamiento puede verse influenciado indirectamente por la entrega de información, música u otros estímulos que influyen en la idea o percepción de un producto si los tres componentes son compatibles. La aparente concordancia entre las medidas de percepción, influencia y observaciones de comportamiento se vio disminuida por una serie de factores.</p>	emotiva	Se basa en el conocimiento interno de la persona. El cariño, enamoramiento...	Se trata de emociones más cercanas, asociadas a actitudes benévolas.	<ul style="list-style-type: none"> • Agrado • desagrado
		desinteresada	Esta persona no sólo se preocupa o se preocupa principalmente por sus propios intereses sino que está centrada en los demás y no lo ve como un medio o un instrumento, sino como un fin.	Está dirigido a las personas como un medio, por lo que la atención que se le presta es únicamente con el fin de buscar su propio beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> • beneficio • utilidad
		interesada	Cuando una persona tiene necesidades inevitables, intenta por todos los medios satisfacerlas; para él,	Convertir a otros en un recurso para lograrlo	<ul style="list-style-type: none"> • intencionalidad • objetividad
		integradora	Comunicarse entre personas, además de comprender el mundo interior del interlocutor y buscar beneficios personales.	intentar unificar o integrar a dos personas	<ul style="list-style-type: none"> • interrelación • integración

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL

Marque con una X la respuesta que usted cree que es correcta.

Considerando la siguiente escala

Supera las expectativas	5
Cumple las expectativas	4
Cumple la mayoría de las expectativas	3
Cumple parcialmente las expectativas	2
No cumple las expectativas	1

ITEMS	1	2	3	4	5
DESEMPEÑO EN EL TRABAJO					
1. Planifica y organiza el trabajo para lograr objetivos.					
2. Está motivado para lograr diversos resultados					
3. Es creativo para proyectar nuevas ideas					
4. Le preocupa el aprovechamiento de los recursos de la empresa					
COMUNICACIÓN					
1. Su comunicación oral es eficaz					
2. Se comunica por escrito con eficacia					
3. En reuniones de trabajo contribuye con información relevante					
DESARROLLO PROFESIONAL					
Solicita y obtiene de su jefe inmediato, la aprobación y autorización de sus planes de desarrollo profesional y logra así, nuevas oportunidades de aprendizaje y crecimiento					
Proyecta su desarrollo profesional de acuerdo con las políticas y objetivos de la institución					
Aplica los nuevos aprendizajes obtenidos en la capacitación adquirida recientemente					
Aprovecha las oportunidades de desarrollo profesional para mejorar su Productividad					
OBJETIVIDAD					
Cumple con sus funciones con absoluta imparcialidad					
Empleo de métodos de investigación que garanticen la recopilación técnica y científica de evidencias					
Informa sobre los actos u omisiones constitutivos de delito de sus subordinados o iguales en categoría jerárquica					
Atiende con diligencia la solicitud de auxilio o queja de la ciudadanía, y de sus propios subordinados					
EFICIENCIA Y EFICACIA					
Evitar que las pruebas pierdan su calidad probatoria y la correcta tramitación del procedimiento					
Cumple y hace cumplir con diligencia las órdenes que recibe con motivo del desempeño de sus funciones.					
Evita todo acto u omisión que produzca deficiencia en su cumplimiento					
Entrega la información que le es solicitada por otras Instituciones de Seguridad Pública					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

Marque con una X la respuesta que usted cree que es correcta.

Considerando la siguiente escala

- 1 Nunca
- 2 Algunas veces
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

ITEMS	1	2	3	4
Supervisión y participación en la institución				
Estoy satisfecho de mis relaciones con mis jefes.				
La supervisión que ejercen sobre mi es satisfactoria				
Estoy a gusto con la atención y frecuencia con que me dirigen				
Estoy satisfecho de mi grado de participación e las decisiones de mi departamento o sección.				
Me satisface mi actual grado de participación en las decisiones de mi grupo de trabajo.				
Estoy contento del apoyo que recibo de mis superiores				
Estoy satisfecho de mis relaciones con mis compañeros.				
Remuneración y prestaciones.				
Mi salario me satisface				
En mi empresa tengo unas satisfactorias oportunidades de promoción y ascenso.				
La forma en la que se lleva la negociación en mi empresa sobre aspectos laborales me satisface				
Estoy satisfecho de cómo mi empresa cumple el convenio, y las leyes laborales.				
Me gusta mi trabajo.				
Estoy satisfecho con mi trabajo porque me permite hacer cosas que me gustan.				
Estoy satisfecho de los incentivos y premios que me dan				
Estoy satisfecho de la formación que me da la empresa				
Ambiente				
El entorno físico y el espacio en que trabajo son satisfactorios				
La iluminación, ventilación y temperatura de mi lugar de trabajo está bien reguladas.				
La limpieza e higiene de mi lugar de trabajo es buena.				
Cantidad y calidad de producción				
Estoy satisfecho del ritmo a que tengo que hacer mi tarea				
Estoy satisfecho con la cantidad de trabajo que me exigen				
Me satisface mi capacidad actual para decidir por mi mismo aspectos de mi trabajo				
Estoy contento del nivel de calidad que obtenemos				
Organización				
Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que yo destaco.				
Los medios materiales que tengo para hacer mi trabajo son adecuados y satisfactorios.				
Me gusta la forma en que mis superiores juzgan mi tarea.				
Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad.				

Valoración

Nivel alto	79 a 104
Nivel medio	53 a 78
Nivel bajo	26 a 52



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTEBAN, RENZO FELIPE, docente de la ESCUELA DE PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: **"Personalidad y actitud hacia el consumo de los clientes del súper mercado "La Inmaculada" en la ciudad de Tarapoto",** cuya autora es CHICOMA ACHUY, ZULEMA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido del **28%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 6 de Diciembre del 2018

Apellidos y Nombres del Asesor: Carranza Esteban, Renzo Felipe	Firma
DNI: 42920208 ORCID: 0000-0002-4086-4845	