



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA HDC**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

VÍCTOR JOSÉ FUENTES FERNÁNDEZ

ASESORA:

MG. TERESA GONZALES MONCADA

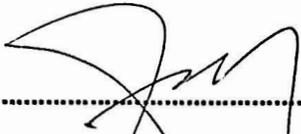
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTION DE MARKETING

LIMA – PERÚ

2014

PAGINA DEL JURADO



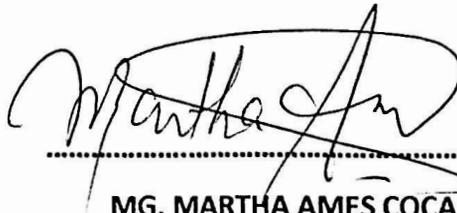
DR. BERNARDO COJAL LOLI

PRESIDENTE



ECO. CESAR CIFUENTES LA ROSA

SECRETARIO



MG. MARTHA AMES COCA

VOCAL

Dedicatoria

Dedico éste esfuerzo a mis padres Isabel y José que siempre me han apoyado en los buenos y malos momentos que hemos pasado juntos, por su valeroso esfuerzo día tras día que para mí fueron y serán un modelo de vida a seguir.

A mi hermano que me alentó a retomar mis estudios y, que por hoy estamos terminando juntos.

A mis tíos José y Sonia que siempre han seguido de cerca junto a mis padres, los eventos con mayor importancia en mi vida, por estar ahí en el momento justo, por brindarme momentos significativos junto a ellos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber sido mi fortaleza en los momentos de debilidad y seguir dándome una vida llena de aprendizajes y de felicidad.

A mis amigos por los momentos que pasamos juntos realizando los trabajos encomendados por los docentes, por una que otra amanecida de fin de semana ajustando algún trabajo, por las risas que compartimos, por la amistad que seguirá intacta por mucho tiempo y por la confianza que depositaron en mí.

Un agradecimiento en particular al programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de poder ampliar mis conocimientos y, poder formarme como profesional.

“No basta con adquirir sabiduría, es preciso además saber usarla”

Cicerón (106 AC – 43 AC)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fuentes Fernández, Víctor con DNI N° 41591361, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, S.J.L. Diciembre del 2014.

.....
Víctor José Fuentes Fernández

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Personalidad y Comportamiento del consumidor en los empleados de la empresa Smart Talk SAC”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Víctor José Fuentes Fernández

Resumen

La investigación que tuvo por nombre La Personalidad y el comportamiento del consumidor en los colaboradores de la empresa HDC BPO SERVICE, cuyo propósito fue identificar la relación existente entre la personalidad y el comportamiento del consumidor. La personalidad que de acuerdo a lo descrito por Shiffman y Kanuk fue medida con los siguientes rasgos: la naturaleza innovadora del consumidor, el materialismo del consumidor y el etnocentrismo del consumidor, así mismo el comportamiento del consumidor explicado según Solomon fue evaluado de acuerdo a los tipos de aprendizaje: repetición, generalización de estímulos y discriminación de estímulos. Es una investigación de tipo descriptiva correlacional, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Los métodos utilizados en la investigación fueron el científico, documental y estadístico. La metodología utilizada fue una investigación cuantitativa. Para las variables se tomó una muestra censal de 100 colaboradores a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento en la búsqueda de información usando como técnica un cuestionario con respuestas cerradas y medidas en la escala de Likert para obtener sus impresiones sobre la personalidad y el comportamiento del consumidor, dichos instrumentos pasaron por un proceso de validación a criterio de juicio de expertos y determinando su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. Finalmente se aplicó el paquete estadístico SPSS 21. El cual los resultados nos sirvieron para discutir y recomendar. Se logró concluir que existe una relación significativa entre la personalidad y el comportamiento del consumidor en los empleados de la empresa HDC BPO SERVICE.

Palabras clave: Personalidad – Comportamiento del Consumidor

Abstract

The research was name Personality and consumer behavior in the company employees HDC BPO SERVICE, whose purpose was to identify the relationship between personality and consumer behavior. Personality according to what described by Shiffman and Kanuk was measured with the following features: the innovative nature of consumer materialism and consumer ethnocentrism consumer, also consumer behavior explained as Solomon was evaluated according to the types of learning: Repetition, stimulus generalization and stimulus discrimination. It is a descriptive correlational research, the research design is not experimental cross section. The methods used in the research were the scientific, documentary and statistical. The methodology used was a quantitative research. For variables one census sample of 100 employees who were applied a survey as a tool in the search for information using a questionnaire as a technique with closed responses and actions in the Likert scale for their views on the personality and behavior took consumer, these instruments went through a validation process to expert judgment criteria and determining its reliability by Alpha Cronbach. Finally the statistical package SPSS 21. The results which were served to discuss and recommend applied. It is able to conclude that there is a significant relationship between personality and consumer behavior in the company employees HDC BPO SERVICE.

Keywords: Personality - Consumer Behavior

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema General	24
1.1.1. Problemas Específicos	24
1.2. Objetivo General	24
1.2.1. Objetivos Específicos	24
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Hipótesis General	25
2.1.1. Hipótesis Específicas	25
2.2. Variables	25
2.3. Operacionalización de Variables	26
2.4. Metodología	27
2.5. Tipos de Estudio	27
2.6. Diseño de Investigación	27
2.7. Población y Muestra	28
2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
2.9. Métodos de análisis de datos	29
III. RESULTADOS	30
3.1. Análisis de fiabilidad	30
3.2. Análisis descriptivo	32
3.3. Análisis de correlación de las hipótesis – Prueba del Chi Cuadrado	50
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Compra usted un producto de marca y está fidelizado a ella	61
Tabla 3. Si está satisfecho con una marca, casi nunca la cambio para probar una distinta	62
Tabla 4. Consideras que es innovador (dispuesto a probar nuevos productos, servicios o tendencias) en los consumos que realizas	63
Tabla 6. Se siente más seguro comprando una marca que generalmente uso, que accediendo a otra desconocida	64
Tabla 7. Al momento de realizar una compra o adquirir un servicio, toma en cuenta el perfil de las personas que acceden a lo mismo	65
Tabla 8. Si usted ve que otras personas compran normalmente una marca, usted también la compra	66
Tabla 9. Se resiste a usar o comprar las marcas más conocidas del mercado pues quiero ser la diferencia	67
Tabla 10. Integra marcas de prestigio que son muy comerciales, para así formar mi propio estilo	68
Tabla 13. Si le queda algo de dinero al final del periodo de paga, siente que tiene que gastarlo	69
Tabla 14. Considero que mientras más bienes materiales poseo más reconocido soy y eso me hace feliz	70
Tabla 15. Consideras que el estilo de vida que llevas es superior al de una persona promedio	71
Tabla 16. Ha comprado cosas que estaban fuera de sus posibilidades económicas	72
Tabla 17. Me gusta comprar cosas lujosas que por lo general no uso en mis actividades cotidianas	73
Tabla 18. Solo compro cosas que son necesarias en mis actividades cotidianas, pues mi presupuesto es limitado	74
Tabla 20. Posee una colección de objetos (libros, revistas, muñecos, relojes, zapatillas, etc.) en particular, lo que incrementa su capacidad de gasto	75
Tabla 21. Usted dispone de un presupuesto periódico para aumentar su colección ya sea en ropa, muñecos, relojes, etc.	76
Tabla 22. Considera que tener una afición, hobbies o colección es una pérdida de tiempo y dinero	77
Tabla 23. La compra de productos importados impacta de manera negativa a las empresas nacionales	78
Tabla 25. El gobierno descuida el incremento de las exportaciones	79

Tabla 26. La protección hacia nuestros productos en su oferta y demanda genera que sean reemplazados por los productos importados	80
Tabla 28. Cree usted que sólo deberíamos de importar los productos que tenemos capacidad de producir en nuestro país	81
Tabla 29. Compra productos extranjeros porque cuestan menos que los productos nacionales	82
Tabla 30. La producción nacional excede sus precios por la política tributaria, mientras que los importados se le reducen los aranceles	83
Tabla 31. Países con celos de mercados con el Perú, producen y generan rechazo en el consumo interno	84
Tabla 33. Cuando compra un producto que regularmente usa, suele elegir una misma marca	85
Tabla 35. Puede recordar con facilidad el logo de sus marca preferida	86
Tabla 37. El eslogan de ciertas marcas son significativas ara usted	87
Tabla 39. El comercial de una marca le hace pensar en comprarlo	88
Tabla 41. La falta de publicidad de una marca, ha hecho que deje de adquirirlo	89
Tabla 47. La variedad de productos de su marca preferida satisfacen sus necesidades de uso	90
Tabla 48. Siente que su marca preferida, posee un atributo que la hace especial frente a otras marcas similares	91
Tabla 49. Ha descartado la compra de productos, porque no tuvieron una promoción (publicidad) impactante para sus necesidades	92
Tabla 50. Le ha ocurrido que deja de comprar una marca o producto, porque no le ofrece un atributo que realmente le diferencie de otras marcas o productos con las mismas características	93
Tabla 51. Comenzó a comprar una marca similar a la que solía comprar, porque esta marca (similar) le ofreció un atributo que realmente estaba buscando en el producto	94
Tabla 52. Se siente seguro comprando su marca preferida, en lugar de comprar otras marcas, aun cuando sean ilegales en características propias del producto	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Compra usted un producto de marca y está fidelizado a ella	61
Gráfico 3. Si está satisfecho con una marca, casi nunca la cambio para probar una distinta	62
Gráfico 4. Consideras que es innovador (dispuesto a probar nuevos productos, servicios o tendencias) en los consumos que realizas	63
Gráfico 6. Se siente más seguro comprando una marca que generalmente uso, que accediendo a otra desconocida	64
Gráfico 7. Al momento de realizar una compra o adquirir un servicio, toma en cuenta el perfil de las personas que acceden a lo mismo	65
Gráfico 8. Si usted ve que otras personas compran normalmente una marca, usted también la compra	66
Gráfico 9. Se resiste a usar o comprar las marcas más conocidas del mercado pues quiero ser la diferencia	67
Gráfico 10. Integra marcas de prestigio que son muy comerciales, para así formar mi propio estilo	68
Gráfico 13. Si le queda algo de dinero al final del periodo de paga, siente que tiene que gastarlo	69
Gráfico 14. Considero que mientras más bienes materiales poseo más reconocido soy y eso me hace feliz	70
Gráfico 15. Consideras que el estilo de vida que llevas es superior al de una persona promedio	71
Gráfico 16. Ha comprado cosas que estaban fuera de sus posibilidades económicas	72
Gráfico 17. Me gusta comprar cosas lujosas que por lo general no uso en mis actividades cotidianas	73
Gráfico 18. Solo compro cosas que son necesarias en mis actividades cotidianas, pues mi presupuesto es limitado	74
Gráfico 20. Posee una colección de objetos (libros, revistas, muñecos, relojes, zapatillas, etc.) en particular, lo que incrementa su capacidad de gasto	75
Gráfico 21. Usted dispone de un presupuesto periódico para aumentar su colección ya sea en ropa, muñecos, relojes, etc.	76
Gráfico 22. Considera que tener una afición, hobbies o colección es una pérdida de tiempo y dinero	77
Gráfico 23. La compra de productos importados impacta de manera negativa a las empresas nacionales	78
Gráfico 25. El gobierno descuida el incremento de las exportaciones	79

Gráfico 26. La protección hacia nuestros productos en su oferta y demanda genera que sean reemplazados por los productos importados	80
Gráfico 28. Cree usted que sólo deberíamos de importar los productos que tenemos capacidad de producir en nuestro país	81
Gráfico 29. Compra productos extranjeros porque cuestan menos que los productos nacionales	82
Gráfico 30. La producción nacional excede sus precios por la política tributaria, mientras que los importados se le reducen los aranceles	83
Gráfico 31. Países con celos de mercados con el Perú, producen y generan rechazo en el consumo interno	84
Gráfico 33. Cuando compra un producto que regularmente usa, suele elegir una misma marca	85
Gráfico 35. Puede recordar con facilidad el logo de sus marca preferida	86
Gráfico 37. El eslogan de ciertas marcas son significativas ara usted	87
Gráfico 39. El comercial de una marca le hace pensar en comprarlo	88
Gráfico 41. La falta de publicidad de una marca, ha hecho que deje de adquirirlo	89
Gráfico 47. La variedad de productos de su marca preferida satisfacen sus necesidades de uso	90
Gráfico 48. Siente que su marca preferida, posee un atributo que la hace especial frente a otras marcas similares	91
Gráfico 49. Ha descartado la compra de productos, porque no tuvieron una promoción (publicidad) impactante para sus necesidades	92
Gráfico 50. Le ha ocurrido que deja de comprar una marca o producto, porque no le ofrece un atributo que realmente le diferencie de otras marcas o productos con las mismas características	93
Gráfico 51. Comenzó a comprar una marca similar a la que solía comprar, porque esta marca (similar) le ofreció un atributo que realmente estaba buscando en el producto	94
Gráfico 52. Se siente seguro comprando su marca preferida, en lugar de comprar otras marcas, aun cuando sean ilegales en características propias del producto	95