

# PSICOLOGÍA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciada en Psicología.**

**AUTOR:** Carmen Helena  
Vaca Andrade

**TUTOR:** Mgtr. Gabriela de  
la Cruz Landázuri

Los rasgos de personalidad como factor influyente en las preferencias de marca en jóvenes adultos (18 a 29 años) con empleo en Quito, Ecuador.

## CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, VACA ANDRADE CARMEN HELENA declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



-----

**Firma**

Yo, GABRIELA DE LA CRUZ LANDAZURI, certifico que el siguiente trabajo “LOS RASGOS DE PERSONALIDAD COMO FACTOR INFLUYENTE EN LAS PREFERENCIAS DE MARCA DE JÓVENES ADULTOS (18 A 29 AÑOS) CON EMPLEO EN QUITO, ECUADOR” fue realizado por el estudiante: VACA ANDRADE CARMEN HELENA, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y de su autenticidad, como de su contenido.



-----

**Firma**

## Tabla de Contenidos

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	8
<i>Objetivo general</i> .....	8
<i>Objetivos específicos</i> .....	8
<b>Hipótesis</b> .....	9
<b>Método</b> .....	9
<i>Diseño de investigación</i> .....	9
<i>Población</i> .....	9
<i>Instrumentos</i> .....	10
<i>Procedimiento</i> .....	12
<i>Análisis estadístico</i> .....	13
<b>Resultados</b> .....	13
<b>Discusión y conclusiones</b> .....	17
<b>Recomendaciones y limitaciones</b> .....	19
<b>Referencias</b> .....	21
<b>Anexos</b> .....	22
<i>Plantilla de respuesta 16PF</i> .....	22
<i>Plantilla de resultados 16PF</i> .....	22
<i>Cuestionario sociodemográfico con consentimiento informado</i> .....	23
<i>Encuesta de preferencias de arquetipos</i> .....	25

## **Resumen**

La personalidad es un concepto estudiado a través de varias perspectivas tales como psicología, comunicación y marketing. Esto se puede observar en el uso de la personalidad como un atributo perteneciente a productos, servicios y marcas con la intención de personificar estos elementos de consumo. El presente estudio, es una prueba piloto, con el objetivo de proporcionar información acerca de los rasgos de personalidad, predominantes e inferiores, y su influencia en los arquetipos de marca con los que identificamos con mayor afinidad. Esto será evaluado a partir de 26 participantes que cumplan con el rango de edad de 18 a 29 años y sean empleados en la ciudad de Quito, Ecuador. Considerando que los participantes pueden ser hombres o mujeres, también se obtendrá información acerca de las preferencias de arquetipo de marca que diferencian el uno con el otro, junto a las escalas primarias de rasgos de personalidad más y menos frecuentes en ambos sexos.

## **Abstract**

Personality is a concept studied through various perspectives, such as, psychology, communication, and marketing, to name a few. This can be evidenced in the use of personality as an attribute belonging to products, services, and brands with the intention of personifying these consumer elements. The present study is a pilot test, with the objective of providing information about predominant and inferior personality traits and their influence on the brand archetypes with which we identify with the greatest affinity. This will be evaluated in 26 participants who meet the age requirements the range from 18 to 29 years of age and are employed in the city of Quito, Ecuador. Considering that the participants can be whichever sex, men or women, information

will also be obtained about the brand archetypal preferences that differ from one another. And the personality primary scales that appear more and less frequently in both sexes.

## **Introducción**

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo principal de conocer la influencia de los rasgos de personalidad en las preferencias de marca de jóvenes adultos entre 18 y 29 años que se encuentren empleados en la ciudad de Quito, Ecuador. De igual manera correlacionando estos rasgos de personalidad con la personalidad de marca para conocer el efecto de estas. Los rasgos de personalidad significativos serán evaluados a través del Cuestionario 16-PF también conocido como el cuestionario factorial de personalidad. El beneficio de estudiar este tema se centra en la obtención de información sobre nuestras tendencias de consumo. Demostrando las variables influyentes y determinantes en el comportamiento del consumidor. Todo esto englobando el tema de personalidad y sus rasgos. Considerando la cantidad de participantes obtenidos y su validez, se considerará como una prueba piloto de una posible investigación que se podrá realizar de una manera macro. La personalidad es uno de los conceptos más ampliamente estudiados desde distintas teorías y ramas de investigación ya que engloba nuestros pensamientos, percepciones y comportamientos en un entorno social y físico. Los mismos aspectos también implican un sistema de preferencias y toma de decisiones de cada individuo según sus rasgos de personalidad, junto a otras variables que influyen en atraer al cliente hacia ciertos productos y servicios.

La personalidad se define como "las características psicológicas y distintivas de una persona", esto puede incluir aspectos como: la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, etc. Debido a esto, tenemos ciertas respuestas

ante los estímulos del ambiente que puede considerarse como un patrón relativamente consistente de pensamientos, sentimientos y comportamientos (Díaz, M. D. J. P., Hernández, T., & Ibarra, H. A. R., 2012). Por otro lado, los rasgos de personalidad se relacionan con los aspectos específicos que ayudan a caracterizar y diferenciarnos de otros, como la timidez, optimismo, simpatía, extroversión, etc. (Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I., 2013). Es importante mencionar que, con el paso de tiempo, vivencias, experiencias y maduración, este patrón puede cambiar. Los principales factores que moldean la personalidad son los personales, contextuales, físicos y psíquicos.

El comportamiento del consumidor es una variable utilizada frecuentemente por empresas para anticipar las decisiones que tomarán su mercado objetivo, así aumentando sus consumos y éxito. El comportamiento del consumidor puede ser definido como "el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados, procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (G. Berenguer, 2000).

Tal como la personalidad ayuda a caracterizarnos y diferenciarnos de otros individuos, la marca también tiene una estructura que facilita la proyección de sus rasgos. Esto se conoce como la personalidad de marca, "un conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular" (Díaz, M. D. J. P., Hernández, T., & Ibarra, H. A. R., 2012). Al conocer la personalidad de marca, individuos suelen tomar decisiones de compra buscando una personalidad que se asemeja a la suya o que posiblemente admiran.

La personalidad de marca suele proyectarse a través de una imagen de marca. En esta podemos describir las asociaciones, creencias y sentimientos que construimos a partir de cada

marca (Batey, M., 2013). A su vez, vinculándose con el logo de la empresa, que sería la primera aproximación a una representación visual de la imagen y concepto de la marca con la cual nos sentimos identificados.

Para Jung, los arquetipos se referían a los contenidos de un inconsciente colectivo. En otras palabras, una percepción casi universal de intentar comprender o dar explicación a lo que consideramos incomprensible. Al desarrollar una marca, utilizar arquetipos permite introducir imágenes reconocibles en el ámbito cultural y social, convirtiéndose una marca en una imagen poderosa y emblemática. Así creando una presencia impactante en el inconsciente de muchas personas. Desde el trabajo de Jung, autores Mark y S. Pearson señalan los arquetipos relacionados a la imagen de marca. Estas se conocen como: el cuidador, creador, explorador, héroe, inocente, bufón, amante, mago, proscrito, amigo, gobernador y sabio (Alsinet Damesón, N., 2020).

Existen algunos estudios, desde la perspectiva psicológica que intentan agrupar a individuos según rasgos o características de personalidad compartidas. Basándonos en la teoría de psicoanálisis de Freud, las conductas y comportamientos de las personas provienen de impulsos inconscientes sexuales y biológicos. A su vez relacionado a las necesidades humanas según Maslow que incluyen: fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Tomando en cuenta estas motivaciones, existen varias investigaciones que consideran que los seres humanos no estamos del todo conscientes de las razones por las cuales consumimos ciertos productos y servicios. Por esta razón, muchas empresas aprovechan de tal reflejo de personalidad para manipular y dar forma a sus productos/servicios junto a su imagen para captar la atención de los consumidores. Por otro lado, la elección de marca de los

consumidores depende de las preferencias de este. Con el paso del tiempo las decisiones de compra de las personas cambian según sus prioridades, gustos y necesidades. Y también en relación con la necesidad de adquisición y compra. Las preferencias dependen de algunos datos como puede ser el género, rol dentro de la familia, fase del ciclo vital, nivel de escolaridad, nivel socioeconómico, etc. (Schiffman & Lazar, 2005). Para muchas empresas, el marketing se debe enfocar en varias formas, productos y estrategias para captar la atención de individuos y convertirlos en consumidores de sus productos o servicios. Existe un concepto, la psicografía, que busca conocer la forma de ser, conductas y comportamientos que forman parte del criterio subjetivo de segmentación de mercados. Estas variables "psicográficas" al ser subjetivas, no pueden ser observadas, pero si se pueden identificar rasgos de la personalidad que influyen en el comportamiento de individuos. Algunos de estos pueden ser la lealtad a las marcas, impulsividad, emotividad, racionalidad, aventura, tradicionalismo, etc.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Conocer la influencia de los rasgos de personalidad en el comportamiento del consumidor.

### ***Objetivos específicos***

1. Identificar los rasgos de personalidad predominantes de los consumidores.
2. Identificar los rasgos de personalidad inferiores de los consumidores.

3. Determinar que arquetipos de marca son seleccionados con mayor frecuencia según los rasgos de personalidad de los consumidores.

## **Hipótesis**

Las elecciones del consumidor, en cuanto a su preferencia de arquetipo de marca, son dependientes de algún aspecto determinado de sí mismos, sea su rasgo de personalidad predominante o inferior.

## **Método**

Este estudio se basará en una muestra de 26 participantes, hombres y mujeres, entre las edades de 18-29 años. Cumpliendo el criterio de estar actualmente empleados en la ciudad de Quito, Ecuador, recibiendo un ingreso mensual.

## **Diseño de Investigación**

El presente estudio tiene un diseño transversal el incluye tres etapas principales: la recolección, medición y análisis de datos. Este pretende realizar una investigación cuantitativa con un diseño descriptivo.

## **Población**

Lo población objeto de estudio incluyen adultos jóvenes de 18 a 29 años con empleo en la ciudad de Quito, Ecuador. Criterios de inclusión para formar parte del estudio es el rango de edad de 18 a 29 años, que actualmente se encuentren empleados, recibiendo remuneración

mensual, y que vivan en la ciudad de Quito, Ecuador. Se excluyen participantes cuyas edades son inferiores a 18 o superiores a 29 años. Además, no se incluirá individuos con estado de desempleo o que vivan fuera de los parámetros de la ciudad de Quito, Ecuador. Cabe recalcar que el estudio es una prueba piloto, por lo cual existe una cantidad desigual entre hombres (15) y mujeres (11).

## **Instrumentos**

### **Encuesta sociodemográfica.**

Se realizó una encuesta para recolectar posibles participantes para el estudio, en la cual se solicita datos como: correo electrónico, sexo, edad, ciudad de residencia y confirmación de un estado de empleo actual. También se incluyó un consentimiento informado para la participación en el estudio, el cual debían aceptar para continuar y realizar el siguiente material.

### **Cuestionario de personalidad factorial (16PF).**

Es un instrumento de aplicación individual o grupal que se puede aplicar a individuos a partir de los 16 años. Contiene 185 ítems que nos permiten cuantificar y medir las 16 escalas primarias sobre las dimensiones de personalidad (Cattell, R., Russell, M., Karol, D., Cattell, A., & Cattell, H., 2011). Las escalas incluyen:

1. Afabilidad: tendencia de ser social e interpersonalmente reservada o cálidamente implicada con los demás.
2. Razonamiento: capacidad en resolver problemas utilizando razonamiento.
3. Estabilidad: afrontamiento de problemas cotidianos de la vida y sus retos.

4. Dominancia: tendencia a ejercer voluntad de uno mismo sobre la de los demás.
5. Animación: autoexpresión y espontaneidad natural, antes de asumir autocontrol en la socialización.
6. Atención a las normas: normas culturales interiorizadas para controlar impulsos sobre lo correcto e incorrecto.
7. Atrevimiento: predicción de autoestima.
8. Sensibilidad: aspecto sentimental.
9. Vigilancia: tendencia a confiar o mantener una postura vigilante ante motivos/intenciones de los demás.
10. Abstracción: tipo de temas y cosas por las que dirige atención y pensamiento.
11. Privacidad: tendencia frente a una postura privada o abierta.
12. Aprensión: nivel de seguridad y preocupación.
13. Apertura al cambio: nivel de gusto al experimentar de cosas o mantenerse en lo familiar y predecible. También incluye el grado de cuestionamiento.
14. Autosuficiencia: mantenimiento de contacto o proximidad de los otros.
15. Perfeccionismo: organización y orden.
16. Tensión: tensión nerviosa.

Además, se utilizará una plantilla de Excel que cuenta con una base de datos que permite ingresar las respuestas de los 185 ítems para cada participante, obteniendo los rasgos predominantes e inferiores para su respectivo análisis.

## **Encuesta de preferencia de arquetipo de marca**

Se creó una encuesta que incluía los 12 arquetipos relacionados a la imagen de marca, con 36 posibles opciones de respuesta. Se dividió en tres grupos en los cuales había presencia de al menos una imagen de marca para cada arquetipo. Permitiendo que se elija cuatro opciones de respuesta para cada pregunta, conociendo la preferencia del individuo y con la imagen de marca que identificaban mayor afinidad. Al momento de trasladar estas respuestas al programa estadístico, se tomaron los arquetipos que fueron seleccionados con mayor y menor frecuencia en cada encuesta individual.

## **Procedimiento**

Para iniciar, se envió un cuestionario sociodemográfico para confirmar la participación en el estudio junto a los requisitos de inclusión para formar parte de la muestra. Una vez que se obtuvo la confirmación de participación junto al consentimiento, que se introdujo en el cuestionario, se inició el periodo de evaluaciones. En primer lugar, se envió a través de los correos electrónicos, la encuesta digital de preferencia de marca que se podrá realizar en un tiempo máximo de 10 min. Luego, de acuerdo con la disponibilidad de los participantes, en una sala de computación se evaluó el Cuestionario Inventario 16PF en formato digital que se realizó en aproximadamente 25-40 min. El espacio donde se realizó la evaluación se encontraba iluminado, con acceso a una conexión adecuada al internet sin posibles distractores. Al obtener los datos del Cuestionario Inventario 16PF, estos fueron ingresados a una plantilla de respuestas digitalizada con el programa de Excel, para obtener los rasgos predominantes e inferiores de cada participante. Los mismos que serán ingresados en una base de datos del programa estadístico SPSSStatistics.



Atención-normas	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Atraviesamiento	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
Sensibilidad	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Privacidad	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

En la Tabla 1 se observa la relación que existe entre el rasgo inferior o menor en cada participante y su elección del arquetipo de imagen de marca. Los arquetipos con rasgos inferiores significativos son los siguientes: El arquetipo "Creador" fue seleccionado por participantes con un rasgo menor en las escalas de razonamiento, afabilidad, atención a normas, atravesamiento y sensibilidad. Por otro lado, en el arquetipo "Inocente", fue seleccionado por participantes con un rasgo menor en las escalas de razonamiento y dominancia. En cuanto al arquetipo "Gobernante", se encuentran rasgos inferiores en las escalas de afabilidad, animación y atravesamiento.

**Tabla 2**

*Rasgo mayor y arquetipo de marca*

		<b>Arquetipo de Marca</b>										
		Creador	Inocente	Sabio	Explorador	Forajido	Mago	Héroe	Amante	Bufador	Cuidador	Gobernante
<b>Rasgo Mayor</b>	Afabilidad	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	Animación	3	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
	Atención-normas	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sensibilidad	0	3	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Vigilancia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Abstracción	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Privacidad	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Autosuficiencia	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

En la Tabla 2 se observa la relación que existe entre el rasgo predominante o mayor en cada participante y su elección del arquetipo de imagen de marca. Los arquetipos con rasgos predominantes significativos que se tomarán en cuenta se mencionan posteriormente. El arquetipo "Creador" fue seleccionado por participantes con un rasgo predominante de afabilidad, animación y atención a normas. Mientras que, el arquetipo "Inocente" fue seleccionado por individuos cuyo rasgo predominante incluye: sensibilidad y afabilidad. Finalmente, el arquetipo "Gobernante", se encuentra vinculado a miembros con un rasgo predominante de sensibilidad, vigilancia y autosuficiencia.

**Tabla 3**

*Rasgo mayor y sexo*

		<b>Rasgo Mayor</b>							
		Afabilidad	Animación	Atención-normas	Sensibilidad	Vigilancia	Abstracción	Privacidad	Autosuficiencia
<b>Sexo</b>	Hombr	1	4	1	2	1	0	2	4
	Mujer	2	2	1	4	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

En la Tabla 3 se pueden identificar los rasgos predominantes según sexo. El rasgo de animación se encuentra superior en hombres comparado a mujeres con una proporción de 6:4. De igual manera el rasgo de privacidad es de una proporción de 2:0, con una mayor frecuencia en hombres. Por otro lado, el rasgo de sensibilidad se encuentra mayor en mujeres que en

hombres con una proporción de 4:2. Finalmente, el rasgo de atención a normas es equitativo en ambos sexos (1:1). Los demás rasgos tienen una diferencia insignificativa.

**Tabla 4**

*Rasgo menor y sexo*

		<b>Rasgo Menor</b>								
		Afabil idad	Razona miento	Estabi lidad	Domin ancia	Anim ación	Atenc ión- norm as	Atrevi miento	Sensibi lidad	Privac idad
<b>Se xo</b>	Hom bre	4	2	0	1	1	2	3	2	0
	Muj er	2	5	1	1	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>		6	7	1	2	1	2	4	2	1

En la Tabla 4 se pueden identificar los rasgos inferiores según el sexo de los participantes del estudio. Esto quiere decir que los datos de la tabla se interpretan a la inversa, ya que el sexo que presenta la mayor cantidad se refiere al rasgo con menor puntuación que hubo dentro del grupo. Existe una proporción significativa en el rasgo de razonamiento, un 2:5, entre hombres y mujeres respectivamente. Siendo un rasgo que se identifica con menor frecuencia en mujeres. Por otro lado, afabilidad fue un rasgo menor en hombres comparado a mujeres con una proporción de 4:2. Finalmente, el rasgo de atrevimiento se encuentra inferior en hombres comparado a mujeres con una proporción de 3:1.

**Tabla 5***Sexo y arquetipo de marca*

		<b>Arquetipo de Marca</b>										
		Crea dor	Inoce nte	Sab io	Explor ador	Foraj ido	Ma go	Hér oe	Ama nte	Buf ón	Cuida dor	Gobern ante
<b>Se xo</b>	Hom bre	3	0	1	1	1	1	1	2	1	0	4
	Muje r	3	4	1	1	0	0	0	0	1	1	0
<b>TOTAL</b>		6	4	2	2	1	1	1	2	2	1	4

En la Tabla 5, se puede visualizar el sexo de los participantes del estudio junto al arquetipo de marca que seleccionaron. Los datos significativos incluyen los arquetipos de creador e inocente. Las marcas con un arquetipo "Creador" fueron seleccionados proporcionalmente entre hombres y mujeres 3:3. Mientras que, el arquetipo "Inocente" fue elegido por solamente mujeres con una proporción de 0:4, ausente en las elecciones de los participantes hombres. Finalmente, el arquetipo "Gobernante" fue seleccionado por solamente hombres dentro del estudio con una proporción de 4:0, sin presencia dentro de las elecciones de las mujeres.

### **Discusión y conclusiones**

Algunas implicaciones del estudio incluyen un enfoque social, ambiental y económico. En cuanto al impacto social del proyecto, este nos permite obtener un mayor conocimiento sobre las tendencias que existen en el consumidor perteneciente a la muestra. A su vez, ampliando nuestra perspectiva sobre el "por qué" compramos lo que compramos. Esta información nos permite aumentar la consciencia sobre nuestras decisiones de consumo y como la publicidad influye en las mismas. Al hablar de autoconsciencia, también existe un impacto ambiental para

educarnos sobre el comportamiento compulsivo que existe al momento de compra, favoreciendo crear comportamientos más sostenibles y conscientes de lo que compramos. Evitando repercusiones negativas de consumo como el calentamiento global, contaminación y desequilibrio económico. Finalmente, la importancia económica del consumo se relaciona a la exposición, cada vez mayor, de productos y servicios que existen por las fuentes de comunicación a nuestro alcance. De igual manera, disminuyendo el consumismo a través de educación y un aumento en autoconsciencia al momento de comprar. Todo esto englobando la información que se obtiene al relacionar nuestras personalidades y preferencias.

En conclusión, esta investigación tiene el propósito de recolectar información pertinente al estudio de personalidad y su influencia en el consumo de marcas. Considerando que es una prueba piloto, esta investigación nos permite visualizar los datos y analizarlos de manera descriptiva para proporcionar más información respecto al tema. Se pudo observar que hay ciertos rasgos con una relación significativa tanto en el sexo de los participantes y en sus elecciones de marca. Tanto en hombres como mujeres existe una afinidad con marcas representando un arquetipo de "Creador" principalmente las marcas: YouTube, Lego y Apple. Al igual que el rasgo de atención a normas, posiblemente por un comportamiento ético en ambos. Las marcas se asocian al arquetipo porque son conocidas como marcas visionarias que enfatizan la importancia de la autoexpresión e imaginación. Son marcas que encuentran un equilibrio entre lo que es el control y la libertad. Estos datos son significativos ya que los individuos que seleccionaron este arquetipo solían presentar rasgos predominantes en las escalas de afabilidad, animación y atención a normas. Los rasgos que surgen con menor frecuencia en estos individuos incluía el razonamiento, afabilidad, atención a normas, atrevimiento y sensibilidad.

Tomando en cuenta la variable de sexo, los rasgos predominantes en hombres incluyen: animación y privacidad, de acuerdo con uno de los rasgos relacionados al arquetipo "Creador". Mientras que, en mujeres, la escala que se identifica con mayor frecuencia es la sensibilidad. Por ende, un arquetipo seleccionado solamente en el grupo de mujeres fue el "Inocente", cuyos rasgos predominantes incluían sensibilidad y afabilidad. El arquetipo que correspondía a marcas como: McDonald's, Coca Cola y Dove. Estas marcas se asocian principalmente con este arquetipo porque sus necesidades se enfocan en lo que es la simplicidad y búsqueda de felicidad. De cierta forma queriendo ignorar las responsabilidades y exigencias de la vida, volviendo a un tiempo más sencillo, como es la niñez.

Por otro lado, los rasgos inferiores en hombres se identificaron como: afabilidad y atrevimiento. De acuerdo con los rasgos de menor frecuencia que seleccionaron el arquetipo "Creador". Y en las mujeres el rasgo de razonamiento, de igual manera de acuerdo con los rasgos de menor frecuencia del "Creador", que, en resumen, fue el arquetipo más seleccionado en hombres y mujeres de 18-29 años con empleo en la ciudad de Quito.

### **Recomendaciones y limitaciones**

Se recomienda realizar el estudio con una muestra macro para obtener mayor validez y a su vez, encontrar una alta significancia en los datos recogidos. Algunas limitaciones que se fueron forjando durante la investigación incluía la eliminación de algunos datos y participación de individuos cuyas respuestas no coincidían al momento de revisar los estilos de respuesta del Cuestionario factorial de personalidad 16PF. Estos individuos presentaron altos niveles de manipulación de la imagen (MI) que mostraba una tendencia en negar ciertos rasgos que consideraban indeseables o aparentar reflejar rasgos que no coincidían con las demás respuestas.

Por otro lado, al aplicar una encuesta de preferencia de marca creada solamente para la investigación, existe un sesgo de parte del investigador y sus propias preferencias, introduciendo un grado de subjetividad en la recopilación de datos.

## Referencias

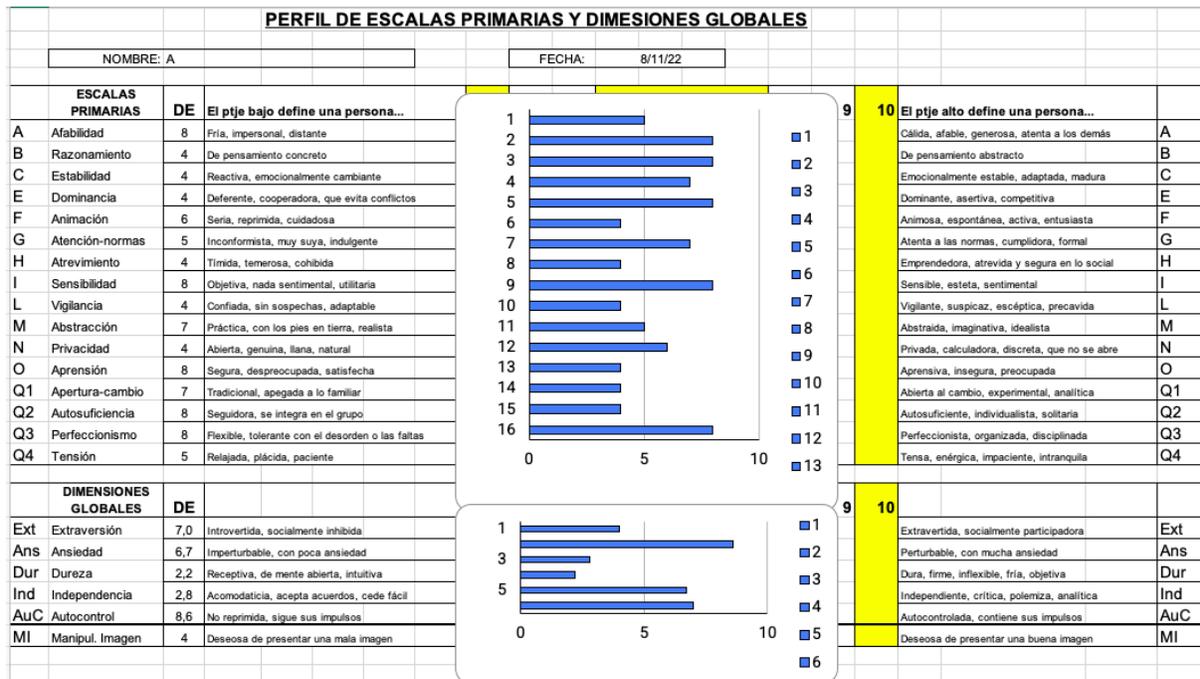
- Alsinet Damesón, N. (2020). Análisis de los Arquetipos de Personalidad de Marca en las Campañas de Perfumes de Lujo.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Berenguer, G., Gómez Borja, M., Descals, A., Pardo, I. (2000). *El comportamiento del consumidor*. UOC Editorial.
- Cattell, R., Russell, M., Karol, D., Cattell, A., & Cattell, H. (2011). 16PF-5, Cuestionario factorial de personalidad. *Pittsburg: TEA Ediciones, SA*.
- Díaz, M. D. J. P., Hernández, T., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L & Lazar K., L (2005) El comportamiento del consumidor. Pearson Rodríguez, M. D. R. Consumidor y Personalidad.

# Anexos

## Plantilla de respuesta 16PF

16 PF 5																				ESC.	PD	DE					
NOMBRE: A										SEXO: M					FECHA: 8/11/22												
1	3	17	1	33	1	49	3	65	3	81	3	97	3	113	3	129	1	145	3	161	1	171	1	A	20	8	
2	1	18	3	34	1	50	1	66	1	82	3	98	3	114	1	130	1	146	1	162	1	172	2	B	8	4	
3	1	19	3	35	3	51	1	67	3	83	1	99	1	115	3	131	3	147	3	163	1	173	3	C	14	4	
4	1	20	3	36	1	52	3	68	3	84	1	100	1	116	1	132	1	148	1	164	3	174	3	E	14	4	
5	1	21	1	37	3	53	3	69	1	85	1	101	1	117	1	133	3	149	1	165	1	175	1	F	16	6	
6	3	22	1	38	3	54	3	70	3	86	1	102	1	118	1	134	1	150	1	166	3	176	1	G	16	5	
7	1	23	1	39	1	55	1	71	3	87	1	103	3	119	3	135	3	151	1	167	1	177	3	H	12	4	
8	3	24	3	40	1	56	3	72	3	88	3	104	3	120	1	136	3	152	1	168	3	178	3	I	14	8	
9	3	25	3	41	3	57	3	73	1	89	1	105	3	121	1	137	1	153	1	169	3	179	2	L	4	4	
10	1	26	3	42	3	58	1	74	1	90	3	106	1	122	3	138	3	154	3	170	1	180	3	M	10	7	
11	3	27	3	43	1	59	3	75	1	91	1	107	1	123	1	139	1	155	3			181	2	N	6	4	
12	3	28	1	44	1	60	3	76	3	92	1	108	3	124	1	140	1	156	1			182	2	O	16	8	
13	1	29	3	45	1	61	1	77	1	93	1	109	1	125	1	141	3	157	1			183	3	Q1	16	7	
14	3	30	3	46	3	62	3	78	1	94	1	110	3	126	3	142	1	158	3			184	2	Q2	10	8	
15	1	31	1	47	3	63	3	79	1	95	1	111	3	127	1	143	3	159	1			185	2	Q3	20	8	
16	3	32	1	48	1	64	1	80	3	96	1	112	3	128	3	144	3	160	1					Q4	4	5	
																								MI	8	4	
																								IN	0	4	
																								32 26	AQ	58	7

## Plantilla de resultados 16PF



## Cuestionario Sociodemográfico - Trabajo de titulación

*Por favor lea detenidamente antes de decidir en participar en este estudio.*

El propósito de la investigación es conocer la influencia de los rasgos de personalidad en el comportamiento del consumidor de jóvenes adultos (18 a 29 años de edad) con empleo en Quito, Ecuador.

El financiamiento de esta investigación es autofinanciado por la investigadora, no tiene costo para el participante. Por otro lado, el propósito y beneficio que se obtendrá con la investigación es conocer sobre el comportamiento del consumidor y su relación con los rasgos de personalidad que cada individuo presenta. Mediante su participación, contribuirá en compartir información que nos permite conocer sobre tendencias en el consumo de productos y servicios para crear un impacto social, ambiental y económico. En cuanto a riesgos o molestias, no existe ningún riesgo asociado a participar en el estudio ya que su información será vista solamente por el investigador, no se utilizarán sus datos personales y al momento de ser publicado, se utilizará codificación para mantener los resultados en anonimato.

Al recibir confirmación de su participación y consentimiento, continuará a un cuestionario sociodemográfico para asegurar que el participante cumpla con los criterios de inclusión de la población requerida. Luego se envía el Inventario 16PF (Test de personalidad de 16 factores) en formato de cuestionario digital a los correos respectivos de los participantes, este se realizará en aproximadamente 25-40 minutos. Para finalizar se enviará un cuestionario sobre personalidades de marca para conocer sus preferencias consumidoras que se realizará en aproximadamente 15 minutos. El tiempo total para completar estas actividades es de aproximadamente 55 min.

Los datos e información que se va a recolectar no serán publicados ni compartidos para velar por la privacidad del participante. Toda opinión o información que entregue será tratada de manera confidencial y su identidad no será revelada. En las presentaciones que se realizarán sobre los resultados, no se usarán datos como nombres ni detalles personales. El participante tiene el derecho de negarse a participar o retirarse en cualquier momento que lo desee. Es importante aclarar que su participación es por total voluntad y que no recibirá remuneración económica.

**\* Required**

Muchas gracias por su cooperación..

A continuación responda con sinceridad a las siguientes preguntas.

1. Correo electrónico \*

---

2. Sexo \*

*Mark only one oval.*

Mujer

Hombre

Indefinido

3. Edad \*

---

4. ¿En qué ciudad reside? \*

---

---

---

---

---

5. ¿Usted se encuentra empleado actualmente? \*

*Mark only one oval.*

Sí

No

6. Yo acepto participar \_\_\_\_\_ \*

*Mark only one oval.*

Sí (Usuario será dirigido al cuestionario)

No (Ya finalizó su participación en el cuestionario, NO continúe a la siguiente sección)

---

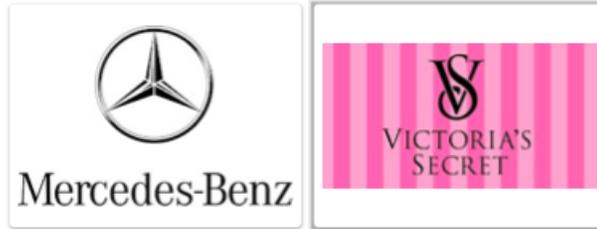
This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Encuesta de preferencias de arquetipos

¿Con cuáles de estas marcas tiene mayor afinidad? Señale máximo 4 opciones.

Check all that apply.



Mercedes Benz

Victoria's Secret



Nike

Harley Davidson



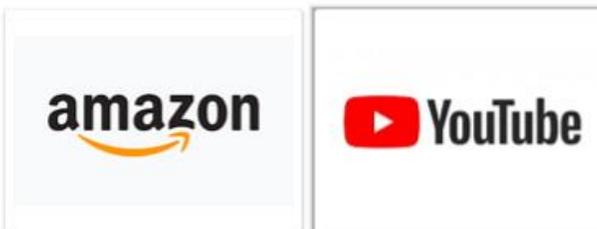
Disney

Oreo



Ikea

Johnson & Johnson



Amazon

YouTube



Google

McDonald's

¿Con cuáles de estas marcas tiene mayor afinidad? Señale máximo 4 opciones.

Check all that apply.



Lego



Absolut



Coca Cola



HP



Levi's



Red Bull



Desigual



FedEx



L'Oreal



Doritos



Nestlé



Rolex

¿Con cuáles de estas marcas tiene mayor afinidad? Señale máximo 4 opciones.

Check all that apply.



Apple



Dove



CNN



Jeep



Diesel



Axe



Duracell



Haagen Dazs



Fanta



EBay



Pampers



Louis Vuitton

## 16 PF-5

Seguidamente encontrará una serie de frases que permitirán conocer sus actitudes e intereses. En general, no existen contestaciones correctas o incorrectas, porque cada persona tiene sus propios intereses y sus puntos de vista personales.

Todas las respuestas tienen tres opciones A, B y C, intente elegir la opción que más se ajuste a usted. La opción B suele ir con un interrogante, para que la elija cuando no sea posible inclinarse por las otras alternativas.

Intente contestar con sinceridad, para que podamos conocer mejor su forma de ser. No trate de contestar queriendo mostrar una faceta buena de usted.

### PREGUNTAS

**1.- En un negocio sería más interesante encargarse de:**

- A.- Las máquinas o llevar registros.
- B.- ?
- C.- Entrevistar y hablar con personas.

**2.- Normalmente me voy a dormir sintiéndome satisfecho de cómo ha ido el día.**

- A.- Verdadero
- B.- ?
- C.- Falso.

**3.- Si observo que la línea de razonamiento de otra persona es incorrecta, normalmente:**

- A.- Se lo señalo.
- B.- ?
- C.- Lo paso por alto

**4.- Me gusta muchísimo tener invitados y hacer que se lo pasen bien.**

- A.- Verdadero.
- B.- ?
- C.- Falso.

**5.- Cuando tomo una decisión siempre pienso cuidadosamente en lo que es correcto y justo.**

- A.- Verdadero.
- B.- ?
- C.- Falso.

**6.- Me atrae más pasar una tarde ocupado en una tarea tranquila a la que tenga afición que estar en una reunión animada.**

- A.- Verdadero.
- B.- ?
- C.- Falso.

**7.- Admiro más:**

- A.- A una persona con capacidad de tipo medio, pero con una moral estricta.
- B.- ?
- C.- Una persona con talento, aunque a veces no sea responsable.

**8.- Sería más interesante ser:**

- A.- Ingeniero de la construcción.
- B.- ?
- C.- Escritor de teatro.

**9.- Normalmente soy el que da el primer paso al hacer amigos.**

- A.- Verdadero.
- B.- ?
- C.- Falso.

**10.- Me encantan las buenas novelas u obras de teatro/cine.**

- A.- Verdadero.
- B.- ?
- C.- Falso.

**11.- Cuando la gente autoritaria trata de dominarme, hago justamente lo contrario de lo que quiere.**

- A.- Si.
- B.- ?
- C.- Falso.

**12.- Algunas veces no congenio muy bien con los demás porque mis ideas no son convencionales y corrientes.**

- A.- Verdadero.
- B.- ?
- C.- No.