



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING

CORNEJO CAMPOS MARJORIE ESTEFANIA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING

CORNEJO CAMPOS MARJORIE ESTEFANIA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING

CORNEJO CAMPOS MARJORIE ESTEFANIA
INGENIERA EN MARKETING

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

MACHALA, 03 DE JULIO DE 2018

MACHALA
03 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de la Personalidad en el Marketing, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

0702669524

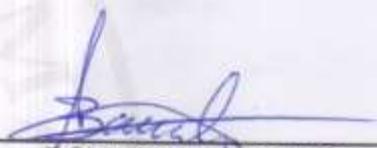
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

0703170498

ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 03 de julio de 2018 - 10:50

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO FINAL- ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL
MARKETING.docx (D40210850)
Submitted: 6/16/2018 1:56:00 AM
Submitted By: mcornejo_est@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39848506006>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360645>
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lang=pt
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100007&lang=pt

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CORNEJO CAMPOS MARJORIE ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de la Personalidad en el Marketing, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 03 de julio de 2018



CORNEJO CAMPOS MARJORIE ESTEFANIA
0706917515

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por haberme brindado todo su apoyo durante estos años de estudio, por motivarme a cumplir la meta propuesta, por enseñarme a que en la vida nada es fácil que cuando uno se propone hacer algo lo cumple con todo el esfuerzo y sacrificio, gracias por ese apoyo incondicional de estar conmigo en los buenos y malos momentos de la vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por guiarme en el camino correcto y permitir que cumpliera mi meta propuesta, mi sueño anhelado, luego a mis padres por inculcarme buenos valores que me han ayudado a formarme como persona y como profesional, y por último agradezco a mi prestigiosa tutora, Ingeniera Nancy Tapia, quien con su conocimiento y paciencia me ha ayudado en cada etapa del desarrollo de mi proyecto. Gracias por su paciencia y amor.

ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING

AUTOR:

MARJORIE ESTEFANIA CORNEJO CAMPOS

RESUMEN

Se estudian los diferentes conceptos de personalidades que tiene el individuo para un mayor conocimiento, a través de la revisión bibliográfica donde se recaba información sobre el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, y estudios de artículos científicos que analizan a la personalidad en el marketing por lo tanto los expertos en marketing tienen que estar en constantes investigaciones que le permita conocer y adaptar sus estrategias de acuerdo a sus personalidades.

Se realizó un análisis de estudio mediante investigaciones bibliográficas de artículos científicos, para conocer cómo influye la personalidad de los individuos en el marketing, considerando esto se pudo destacar, que actualmente las tendencias y la moda están en constantes cambios que permite que el consumidor cambie de sus estilos de vida, su comportamiento ante la toma de decisiones, analizan una de las diferentes dimensiones estudiadas de la personalidad, que para conocer el perfil del consumidor hay que investigarlo aplicando las técnicas de investigación. Pero finalmente se presenta el análisis de la personalidad de los individuos en el marketing en diferentes ámbitos, con el respectivo análisis de la revisión de artículos científicos

Palabras claves: personalidad, marketing, comportamiento del consumidor, psicografía

STUDY OF PERSONALITY IN MARKETING

AUTHOR:

MARJORIE ESTEFANIA CORNEJO CAMPOS

ABSTRACT

The different concepts of personalities that the individual has for a greater knowledge are studied, through the bibliographic review where information is gathered on the behavior of the consumer in the purchase process, and studies of scientific articles that analyze the personality in the marketing therefore marketing experts have to be in constant research that allows you to know and adapt their strategies according to their personalities.

A study analysis was carried out through bibliographic research of scientific articles, in order to know how the personality of the individuals influences marketing, considering that it was possible to emphasize that currently trends and fashion are in constant changes that allows the consumer to change their lifestyles, their behavior in the face of decision-making, analyze one of the different dimensions studied of the personality, which in order to know the profile of the consumer, must be investigated by applying research techniques. But finally the analysis of the personality of individuals in marketing in different areas is presented, with the respective analysis of the review of scientific articles

Keywords: personality, marketing, consumer behavior, psychography.

INDICE GENERAL

Portada

Caratula

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

INTRODUCCIÓN 3

El objetivo general 4

Objetivos Específicos 4

DESARROLLO 5

Marketing 5

Comportamiento del Consumidor 5

La Caja Negra 5

El Poder Del Consumidor 6

La personalidad 7

La personalidad en el marketing 7

Segmentación psicográfica 8

Características psicográficas 8

La etnografía 8

CONCLUSIÓN 13

REFERENCIAS 14

INTRODUCCIÓN

En el marketing el consumidor es el eje principal de todas sus acciones. Las investigaciones sobre los clientes han demostrado que existe una complejidad en el análisis del comportamiento de los individuos por ende los mercadólogos se centran en ciertas características que faciliten conocer el perfil del cliente, una de ellas es el análisis de la personalidad del consumidor.

Comprender cada una de las personalidades ayuda a explicar y prever el comportamiento de los individuos. Los expertos en marketing cada vez profundizan los estudios sobre la personalidad, ya que influye en las decisiones que toma el individuo, por tal motivo ellos analizan y adaptan los productos o servicios que quieran poner en el mercado en función a las necesidades y a la personalidad de cada uno, a través de una investigación cualitativa y análisis de datos de los mercados para conocer y saber a qué cliente o consumidor se van a dirigir y para poder realizarlo estudian los comportamientos y rasgos de personalidades de cada individuo con diferentes metodologías como las exploratorias; que son las observaciones, entrevistas, cuestionarios para poder guiarse y tener resultados de lo que se quiere investigar.

Además se debe considerar todos los detalles y rasgos del comportamiento del consumidor en el proceso de compra para poder saber cómo interviene, piensa y qué decisión toma al adquirir un producto o servicio en los mercados.

Tomando en cuenta que existen variables de segmentación que pueden analizar a la personalidad como las segmentación etnográfica y psicográfica, que ayudan a obtener resultados favorables para conocer al individuo. Muchas empresas hoy en día contratan a especialistas en mercadotecnia para el respectivo estudio e investigación del público al cual se van a dirigir, ya que sirve de gran ayuda para saber sobre el consumidor, su comportamiento en las decisiones de compra, sus hábitos de compra, sus gustos, sus preferencias, para sacar un producto o servicio al mercado o en caso de que exista mejorarlo, por lo tanto el estudio de la personalidad en el marketing ayuda a las empresas conocer al cliente, mejorar sus niveles de ingresos y a la vez satisfacer las necesidades requeridas de los consumidores.

El objetivo general

Analizar la influencia de la personalidad de los individuos en el marketing

Objetivos Específicos

- Estudiar los principales conceptos sobre la personalidad de los individuos.
- Recabar información del comportamiento del consumidor en el proceso de compra.
- Investigar estudios anteriores que han analizado la personalidad de los individuos en el marketing.

DESARROLLO

La investigación se basa en el estudio de la personalidad en el marketing, utilizando la metodología cualitativa donde se realizó una revisión bibliográfica. Tomando en cuenta la estructura del contenido del desarrollo que se hizo enfocados en conceptos que ayudaron a entender la problemática planteada y también permitió encontrar el estado del tema, el significado, las características, las variables que se toman en cuenta para segmentar a la personalidad, los tipos de personalidades de manera general, y el comportamiento que tiene el consumidor para tomar decisiones en el proceso de compra, y por último se realiza un análisis de estudios de artículos científicos que se ha investigado de forma específica sobre el tema. A continuación se detalla:

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades, que se enfoca en el cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, claro está que muchas personas piensan que el marketing es solo vender o solo publicidad, pero no es así, va más allá, el marketing es un proceso social, que trata de conocer investigar al consumidor para satisfacer las necesidades y poder adaptarlas de acuerdo a los gustos y preferencia que tiene el consumidor (Kotler & Armstrong, 2003).

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella conducta de los consumidores en todo el proceso de compra es decir cómo piensa, cómo actúa ante dicho proceso y cómo toma decisiones por lo tanto los mercadólogos tienen que estudiar el comportamiento de cada consumidor (Gil, Torres, & López, 2013).

Considerando el análisis del comportamiento del consumidor se puede destacar que es la clave fundamental para el marketing ya que a través de su estudio, se descubre cuando una persona o grupo selecciona la compra, usa, o si lo desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Gil, Torres, & López, 2013).

La Caja Negra

La caja negra es un conjunto de características de estímulos del comprador donde se encuentran los procesos de decisión de compra que consiste en cinco etapas como la de; (a) reconocimiento de las necesidades: es decir donde el comprador reconoce un problema

o una necesidad; (b) la búsqueda de información: en esta etapa se estimula al consumidor para que busque más información porque muchas veces compran solo por impulso, por lo tanto los mercadólogos deben contener información que sea de mayor atención para el consumidor pueda sentirse satisfecho; (c) la evaluación de las alternativas: en este proceso el consumidor usa la información requerida para evaluar marcas alternativas del conjunto de opiniones; (d) la decisión de compra: aquí es la etapa donde el consumidor compra realmente el producto de acorde a su necesidad, estas características les sirven a los expertos en mercadotecnia para conocer más al cliente y la motivación que tuvo para tomar esta decisión y por último el; (e) comportamiento post compra: que una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita la compra o que por lo contrario no vuelva a comprarlo (Kotler & Armstrong, 2001).

Además es importante entender los diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor, es por ello que existen distintos tipos de factores según (Kotler & Armstrong, 2001) los identifica como los culturales, sociales, personales y psicológicos, para esta investigación se considera los factores de la personalidad y auto concepto que más se relacionan con el desarrollo de la personalidad de un individuo, la personalidad: son características psicológicas únicas que son muy relevantes a dar respuestas consistentes y duraderas al entorno individual, se caracteriza por los rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad y agresividad, todos estos rasgos pueden ser útiles para estudiar el comportamiento de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o servicios y marcas; El auto concepto: se refiere a las personas que contribuyen a sus identidades y las reflejan es decir compran solo para apoyar su autoimagen.

El Poder Del Consumidor

Hace muchos años en el marketing tradicional el consumidor no era tomado en cuenta por lo que las empresas solo lo que hacían era fabricar sus productos a mayores cantidades sin importar lo que realmente quería el cliente, pero el nivel de educación y la información y el avance de la tecnología ahora los consumidores tienen más acceso por lo que cada vez son cambiantes, y son el eje primordial para los mercadólogos porque ahora tienen nuevos estilos de vida, ellos eligen que quieren ver, escuchar y comprar, por esta razón muchas empresas actualmente se preocupan por los consumidores y estudian su comportamiento y personalidad de cada uno (Gil, Torres, & López, 2013).

La personalidad

La personalidad es un conjunto de características que tiene la persona es su comportamiento, en donde muchos psicólogos han estudiado y han hecho teorías de la personalidad, pero la más destacada en esta investigación es el modelo de (Lussier & Achua, 2011) que define a la personalidad como la combinación de rasgos que definen el comportamiento de las personas, como también es aquella que influye en la toma de decisiones, por lo tanto es muy significativo estudiar las personalidades de los individuos a través de sus dimensiones.

Uno de las cinco grandes dimensiones principales de los rasgos de la personalidad está: (a) la extroversión: su comportamiento es sumamente activo es decir aquella persona que le gusta sobresalir de los demás por ejemplo en alguna reunión, se expresa con facilidad de palabras; (b) la afabilidad: su comportamiento es fácil de tratar ya que es una persona de carácter gentil, compasiva; (c) los de ajuste: es aquella persona que se caracteriza por estado emocional es decir por ocasiones está de buen humor como también en cualquier momento puede estar de mal humor; (d) la escrupulosidad: es una persona que cuando se propone hacer algo lo logra por su capacidad; (e) apertura a la experiencia: son aquellas personas imaginativas que le gusta conocer y experimentar cosas nuevas. Estos tipos de personalidades que se pudieron destacar son importantes para estudiar al individuo. Como también existen muchos autores que han estudiado la personalidad (Lussier & Achua, 2011).

La personalidad es muy importante para los científicos y clínicos que ven la obligación de estudiarla para saber llevar a la práctica diferentes tipos de personalidades (Benitez, Sánchez, & Serrano, 2015).

La personalidad en el marketing

La personalidad en el marketing es un estudio muy complejo ya que analiza la influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor y al estudiarla han utilizado diferentes maneras como la segmentación de mercados, la elección de producto y marca en función a su identidad personal, dentro de la relación que existe la personalidad en el marketing está la psicografía, segmentación que hacen referencia a mercados heterogéneos y a las empresas se les resulta un poco complicado llegar a ellos de una forma única, pero dividen a los consumidores en grupos homogéneos y sus estrategias

las diseñan pensando en cada uno de ellos. Al enunciar la psicografía se refirió al comportamiento del individuo su forma de ser, mientras que la segmentación hace referencia a lo ser identificados (Rivas & Grande, 2013).

Dentro de la personalidad en el marketing se analiza el comportamiento del consumidor ya que es una de las áreas que se han centrado más desde el ámbito científico debido al estudio de las necesidades y deseos del consumidor que resulta ser el punto clave para que las empresas analicen y tengan mejores resultados con sus clientes (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Segmentación psicográfica

Dentro de la segmentación psicográfica está la personalidad de los consumidores en donde analiza emociones y pensamientos del consumidor ante un producto o servicio que los empresarios quieran ofrecer a los mercados, la segmentación psicográfica utiliza esta variable de la personalidad para segmentar al consumidor de acuerdo a su rasgo, mediante pruebas psicológicas (Ciribeli & Miquelito, 2014).

Las emociones representan la esencia del ser humano que demuestran en su comportamiento frente al entorno habitual y frente a los individuos con quienes interactúa, que podrían ser emociones tanto positivas como negativas dependiendo del resultado de alguna situación presente (Duque, Garcia, & Hurtado, 2017)

Características psicográficas

Dentro de las características psicográficas están los estilos de vida, valores, personalidad y actitudes, por lo tanto los mercadólogos deben segmentar estas características para conocer y saber a qué mercado se va dirigir, ya que cada persona tiene características similares por lo tanto no resulta ser fácil la segmentación pero si se puede obtener resultados mediante las técnicas de investigación (Sergueyevna, 2013).

La etnografía

Es muy importante para el estudio de las personalidades porque se realizan investigaciones exploratorias como la observación las prácticas culturales de los grupos sociales o comunidades, que permite conocer donde vive, en que trabaja, sus hábitos de compra, toda esta información recopilada les resultan a los mercadólogos para entender con claridad el perfil del cliente a cual se va dirigir (Navas, 2005).

Para la realización del análisis se detallan los diferentes ejemplos de artículos científicos que han estudiado la personalidad y su influencia en el marketing:

Dentro de los blogs de moda y su influencia en el comportamiento del consumidor de moda está, la personalidad explica que es un factor fundamental en nuestro entorno habitual caracterizando por la forma de actuar y pensar basándose en la manera de adaptarse a las tendencias que existen hoy en día, analizando este estudio mencionaron que las personas demuestran sus actitudes, comportamientos e identidad de forma superficial, es decir en la apariencia, sus forma de vestir, sus gustos, su estilo de vida que pueden ser expresados sin límites en los blogs (Martinez & Garcillán, 2016).

La moda es el eje principal para el ser humano a lo largo de la historia que se ha venido reflejando en los valores de cada momento histórico, es aquella que influyen en el arte, cultura, y aporta sensaciones, placeres y emociones y forma parte del ocio del individuo, que ayuda a expresar la personalidad, en la forma de sentir y entender la vida, la industria de la moda representa un activo en la economía global y se ha convertido en un crecimiento económico en muchos países, pero no solo en ese sector, sino también en el mundo del marketing ya que los expertos tienen que estar al tanto de las nuevas tendencias de moda para adaptarlas a las personalidades ya que el consumidor cada día es cambiante (Castillo, 2018).

En la literatura tomada de este estudio mencionado sobre el consumidor turista no se encontró estudios que comparen los planteamientos teóricos sobre la gestión de la mercadotecnia en el sector turístico y el comportamiento del consumidor, es por esto que ellos analizan y aplican estrategias que influyen en la decisión del consumidor turista como por ejemplo realizan promociones, dan un servicio de calidad, brindan una buena atención al cliente y luego de estas estrategias que aplicaron tuvieron buenos resultados que los visitantes siempre dan recomendaciones a sus familiares y amigos. Ellos se centran en la satisfacción del visitante (Conde, Amaya, & González, 2013).

Para la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del Mobile marketing consideran que la compra y consumo de productos y servicios turísticos estudian el comportamiento del turista a través de la actitud, motivación emocional, por ello analizaron la actitud de la persona a través de los valores, es decir lo que piensan sobre las situaciones, productos, marcas, destinos turísticos, la gastronomía en función a

los valores que tiene cada persona, estas actitudes los mercadólogos tienen que conocer para realizar estrategias de marketing al lugar turístico y tenga un mayor impacto en el uso de las aplicaciones móviles, generando la captación de clientes (Lázaro, 2016)

Este estudio es sobre el marketing verde, que analizaron el perfil del consumidor en este caso investigan a las personas que tienen apego y que consideran más la parte ambiental como por ejemplo en su estilo de vida, la forma de vivir asociada con una conducta positiva sobre los productos de reciclaje de papel y cristal, hacia la reutilización de envases, es muy importante para las empresas analizar este perfil de clientes porque debido a su personalidad pueden ver que producto va dirigido para ellos en este caso es ecológico y siempre dando un valor agregado al cliente para que se sienta con mayor satisfacción (Escobar, Gil, & Restrepo, 2015).

Para crear un anuncio publicitario de algún producto estudian los efectos cognitivos que están relacionados con la parte psicológica intelectual, mental o racional de los individuos, es decir son los procesos mentales que al recibir una información y analizarla puede establecer efectos tanto positivos como negativos ante un anuncio publicitario, o marca. Entendiendo los efectos cognitivos los expertos deben darse cuenta como su marca, o anuncio publicitario va aparecer en la pantalla, debe estar bien integrada la marca con el producto que cause un impacto al consumidor de lo contrario tendrá un efecto negativo (Alvarado, Cavazos, & Charolet, 2014).

Este estudio se trata del comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados, que analiza la importancia de la entrega de regalos en la vida de las personas en la sociedad que muchas empresas comerciales han considerado como una mejor opción en entregarles a sus clientes, mediante este estudio analizan a las personas como actúan ante dicha situación y que era lo que hacían, pero según los datos obtenidos a través de una encuesta dio que las personas que no les agrada o no les sirve esos regalos, muchas veces lo donaban o lo vendían, pero aquí el empresario tiene que ver y analizar qué es lo que a su cliente le gusta y apegarlo a sus emociones, para que así el cliente se sienta con mayor satisfacción por el regalo que le brinda la empresa (Cruz & Reyes, 2016).

Se analizan a las personas de ambos sexo hombres y mujeres con carácter extrovertido y carácter neuroticismo en el uso de la privacidad red social Facebook, que dio como resultado que no existe una relación significativa entre la gestión de la privacidad, pero

diferencias significativas de sexo respecto a la privacidad en el perfil de Facebook y las dos dimensiones de personalidad como la extroversión y neuroticismo, es decir el hecho de ser una persona extrovertida no significa que guarda relación con la tendencia de mostrar su perfil para todo el público, la extroversión si influye en el comportamiento de los consumidores de Facebook pero no en la gestión de privacidad, el neuroticismo en cambio tampoco guarda relación con la tendencia a la privacidad del perfil, pero probablemente la preocupación por el control de la información que tienen las personas con niveles altos de neuroticismo que se reflejan solo en la preferencia por el uso del muro publicando la cantidad necesaria de información en forma de texto (Casado, Oberst, & Carbonell, 2015).

En la presente investigación se pudo analizar que autores de dos artículos científicos como (Martinez & Garcillán, 2016) y (Castillo, 2018). Consideraron a la moda como influyente para conocer a la personalidad de los individuos donde ellos investigan actitudes, comportamientos, estilos de vida, placeres, emociones, por medio de la técnica de entrevista focus group, observación, para conocer más el perfil del cliente y poder aplicar estrategias de marketing de acuerdo a su personalidad. Donde se relaciona con el tipo de personalidad considerada por (Lussier & Achua, 2011) apertura a la experiencia: que son aquellas imaginativas que les gusta conocer y experimentar cosas nuevas, por ende están al tanto de las tendencias y moda. Al igual que en el consumidor turista que se basan en aplicar estrategias que influyen en la decisión del consumidor por ejemplo las promociones, dan un buen servicio, brinda buena atención de acorde a la cultura del lugar visitado para que las personas se lleven algún recuerdo, y también se relaciona con las personas del tipo de personalidad apertura a la experiencia.

El estudio del marketing verde también investigan el perfil del cliente que se van a dirigir en este caso a personas que tienen apego a la parte ambiental, es decir aquellas que les guste consumir productos retornables y ese tipo de personas se apega al tipo de personalidad de Afiable: porque son personas de carácter gentil por lo tanto se las considera amigables con el medio ambiente.

Dentro del análisis de estudios de los artículos científicos existen autores que coinciden con los tipos de personalidad como el autor (Lussier & Achua, 2011) considera la extroversión como aquella persona abierta que le gusta conocer nuevas cosas, en el cual coincide con los autores (Casado, Oberst, & Carbonell, 2015). Que toman en cuenta a la

extroversión en el análisis de la privacidad en el perfil de Facebook y la definen como aquella persona sociable que gusta de la tendencia, búsqueda de novedades, emociones. Como también consideran al neuroticismo como aquella persona que tiene un estado emocional es decir por ocasiones está de buen humor como también en cual cualquier momento puede estar de mal humor, esto se relaciona con los de ajuste del autor (Lussier & Achua, 2011).

CONCLUSIÓN

El estudio ayudó a tener un mayor enfoque para conocer al individuo ya que cada uno tiene diferentes rasgos de personalidad, sabiendo esto se pudo destacar que si influencia la personalidad de los individuos en el marketing, por lo tanto algunos autores consideran que es muy complejo y estudiarla no es fácil, pero si existen segmentaciones que pueden ayudar a tener resultados favorables sobre el perfil del consumidor.

En el análisis de estudio dio como resultado que para conocer al cliente hay que investigarlo debido a que cada vez es cambiante ya sea por su estilo de vida, por influencias de amigos, por cambios de edad, por las tendencias. por su cultura, por lo que los expertos en marketing tiene que estar en constantes investigaciones que ayuden a conocer a los individuos, sus hábitos de compra, sus gustos, preferencias para que las empresas tengan mayores beneficios y mantengan a sus clientes de acorde a lo que necesiten y si cambian de hábitos de consumo, comportamientos, investigarlo mediante las técnicas de investigación, como las entrevistas, observaciones, test psicológicos, que ayudan a dar resultados favorables, para conocer al individuo y aplicar estrategias de marketing que estén de acorde a su personalidad.

Además el marketing es una rama muy amplia que estudia e investiga al consumidor con el fin de lograr satisfacer las necesidades, debido a esto existen variables para segmentar entre ellas están las etnográficas y las psicográficas que son de gran ayuda para conocer más la personalidad de los individuos, La investigación cumple con los objetivos propuestos porque realizando tubo un mayor enfoque en cuanto a los análisis de estudios de artículos científicos que se relacionan con los tipos de personalidades investigadas.

REFERENCIAS

- Alvarado, A., Cavazos, J., & Charolet, R. (22 de septiembre de 2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Generales*(30), 327–335. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=581c656c-3891-45c9-b01b-143cf05bc15f%40sessionmgr4008>
- Benitez, M., Sánchez, E., & Serrano, M. (Mayo- Agosto de 2015). Indicadores clínicos de personalidad en la adolescencia. *Psicología desde el Caribe*, 32(2), 235-253. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21341030004>
- Casado, C., Oberst, U., & Carbonell, X. (Abril de 2015). Facebook: personalidad y privacidad en los perfiles. *Anuario de Psicología*, 45(1), 39-54. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97041174003>
- Castillo, G. (15 de Marzo de 2018). Marketing y comunicación de moda. *SEECI*, 151-152. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360645>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2 de febrero de 2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1). Recuperado el 11 de junio de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lang=pt
- Conde, E., Amaya, C., & González, E. (Junio- Diciembre de 2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo. *Teoría y Praxis*(14), 109-139. Recuperado el 11 de junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145104006>
- Cruz, J., & Reyes, J. (Julio-septiembre de 2016). Comportamiento Del Consumidor En La Disposición De Regalos No Gustados. *Brasileira de Marketing*, 15(3), 314-328. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755313008>

- Duque, J., Garcia, M., & Hurtado, A. (5 de Septiembre de 2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empirico con empleados del nivel administrativo. *Estudios Gerenciales*, 33, 250–260. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4a9c7470-1c1d-438b-a8b0-32b1d9b1cb5f%40sessionmgr4006>
- Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. (Junio de 2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *EAN(78)*, 92-107. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100007&lang=pt
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (Enero- Junio de 2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179-200. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548989010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA164&dq=KOTLER+MARKETING+CAPITULO+CINCO+ULTIMA+EDICI%C3%93N+COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjk8fOhKvbAhUInFkKHfnjBYcQ6AEILzAB#v=onepage&q=KOTLER%20MARKETING%20CAPITULO%20CINCO%20UL>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey, México: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=que+es+el+marketing+segun+kotler&ots=IeIo49D2Pl&sig=JBrOBLq59RXyPtzAl9QogqgWyhk#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20segun%20kotler&f=false
- Lázaro, B. (Julio- Diciembre de 2016). Influencia De Las Características Demográficas Y Situacionales En La Satisfacción Y Toma De Decisiones De Las Actividades Turísticas A Traves Del Mobile Marketing. *Cuadernos de Turismo(38)*, 143-165.

Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39848506006>

Lussier, R., & Achua, C. (2011). *Liderazgo: Teoria De Aplicacion Y Desarrollo De Habilidades*. México, Mexico. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Enfasis-EEG/EEG-11/libro-general.pdf>

Martinez, G., & Garcillán, M. (Junio- Septiembre de 2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(135), 85-109. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>

Navas, C. (2005). Relativismo y marketing: una propuesta metodologica para el estudio del comportamiento del consumidor. *pensamiento y gestión*(19), 1- 42. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4d5e8a91-6b8e-440e-8d1f-3916f850d5fd%40sessionmgr4006>

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor; Decisiones y estrategia de marketing*. España: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcon. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA319&dq=modelo%20de%20pavlov%20comportamiento%20del%20consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicwI_Fv73bAhWKzVMKHQb3A9oQ6AEIRzAG#v=onepage&q=modelo%20de%20pavlov%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Sergueyevna, N. (Mayo- Agosto de 2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 9(25), 21-36. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228410002>

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (Septiembre - Diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>