

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**LA AFABILIDAD Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA  
IMPULSIVA EN PRODUCTOS DE CONSUMO  
EN TINGO MARÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Jhony Díaz Chuquival**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2016**

## **REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO**

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **DATOS GENERALES DE PREGRADO**

**Universidad :** Universidad Nacional Agraria de la Selva  
**Facultad :** Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
**Título de tesis:** La afabilidad y su relación con la compra impulsiva en productos de consumo en Tingo María.  
**Autor :** Díaz Chuquival, Jhony  
DNI: 73356688

**Título conducente a:** Licenciado en Administración

**Año de sustentación y aprobación:** 2015

**Asesor de tesis:** Mag. Adm. Edward Javier COZ RODRIGUEZ

**Área Académica:** Marketing e Investigación

**Programa de investigación:**

01: Gestión y marketing empresarial

**Línea(s) de investigación(s):**

14: Marketing y negocios internacionales

**Eje temático de investigación:**

1401: Perfil y comportamiento del consumidor

1404: Desarrollo de estrategias de marketing

**Lugar de ejecución:**

Ciudad de Tingo María

**Duración:** Inicio : 02 marzo 2015

Término : 19 de setiembre 2016

**Financiamiento:**

**FEDU :**

Propio : S/. 4,200.00

Otros : -.-

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarnos salud y vida, a mis padres el Sr. Juan Díaz Villegas y Sra. Dalila Chuquival Gómez, por el amor, apoyo y voto de confianza durante todos estos años de mi vida, a mi querida hermana Jessica Díaz Chuquival, por el aprecio y confianza, a ustedes; por ser la base de mi motivación en cada momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor Mag. Edward Javier Coz Rodriguez por el aporte desinteresado en el desarrollo de mi investigación.

A los profesores del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, por sus enseñanzas brindadas a lo largo de mi formación profesional.

A mis compañeros y amigos de esta prestigiosa casa de estudio por su apoyo y comprensión desinteresada hacia mi persona.

A los consumidores de la ciudad de Tingo María que hicieron posible esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
2.1.    MARCO TEÓRICO.....	5
2.2.    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.3.    DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	20
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO</b> .....	<b>25</b>
3.1.    TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.2.    MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.3.    POBLACIÓN Y MUESTRA .....	26
3.4.    INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
3.5.    TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	29
3.6.    PROCEDIMIENTOS.....	29
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
4.1.    CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA .....	30
4.2.    CARACTERÍSTICA DEL CONSUMO .....	31
4.3.    DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE AFABILIDAD .....	34
4.4.    DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE COMPRA IMPULSIVA .....	39
<b>4.5.    PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS</b> .....	<b>44</b>
4.5.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL .....	44
4.5.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	45

<b>4.6. CONTRASTE DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>45</b>
4.6.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	47
4.6.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	48
4.6.2.1. Prueba de hipótesis específica N° 01.....	48
4.6.2.2. Prueba de hipótesis específica N° 02.....	49
4.6.2.3. Prueba de hipótesis específica N° 03.....	50
4.6.2.4. Prueba de hipótesis específica N° 04.....	51
4.6.2.5. Prueba de hipótesis específica N° 05.....	52
4.6.2.6. Prueba de hipótesis específica N° 06.....	53
<b>CAPITULO V DISCUSIÓN</b> .....	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Factores de los cinco grandes .....	10
Tabla 02. Esquema del diseño de investigación .....	26
Tabla 03. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) .....	28
Tabla 04. Rango de edades de los encuestados .....	30
Tabla 05. Género de los encuestados .....	31
Tabla 06. Tipo de producto de más consume .....	32
Tabla 07. Cuando compra el producto.....	32
Tabla 08. Donde compra el producto.....	33
Tabla 09. Frecuencia de realización de compras .....	33
Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable afabilidad (datos dicotómicos) .....	34
Tabla 11. Frecuencia de la variable afabilidad (datos dicotómicos).....	34
Tabla 12. Estadística descriptiva de indicadores-variable afabilidad (datos ordinales) .	35
Tabla 13. Estadística descriptiva de la variable compra impulsiva (datos dicotómicos)	39
Tabla 14. Frecuencia de la variable compra impulsiva (datos dicotómicos).....	40
Tabla 15. Estadística descriptiva de indicadores-variable compra impulsiva (datos ordinales) .....	41
Tabla 16. Prueba de normalidad (k-s) en variable .....	44
Tabla 17. Prueba de normalidad (k-s) en indicadores .....	45
Tabla 18. Comparación de grupos independientes (U Mann Whitney) .....	47
Tabla 19. Estadísticos de prueba <sup>a</sup> .....	47

Tabla 20. Confianza y compra impulsiva .....	48
Tabla 21. Sencillez y compra impulsiva .....	49
Tabla 22. Altruismo y la compra impulsiva .....	50
Tabla 23. Docilidad y compra impulsiva .....	51
Tabla 24. Bondad y compra impulsiva .....	53



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Distribución de datos por rango de edades de los encuestado.....	31
Figura 02. Calificación de afabilidad.....	35
Figura 03. Confianza.....	36
Figura 04. Sencillez .....	37
Figura 05. Altruismo.....	37
Figura 06. Docilidad .....	38
Figura 07. Modestia .....	38
Figura 08. Bondad.....	39
Figura 09. Calificación de compra impulsiva .....	40
Figura 10. Espontaneidad emocional.....	42
Figura 11. Psicológico emocional.....	43
Figura 12. Emocional educativa .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	65
ANEXO 02. TABLA DE COMPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS SEGÚN DIMENSIONES .....	67
ANEXO 03. CUESTIONARIO DE ENCUESTAS.....	68
ANEXO 04. FIGURAS DE DISPERSIÓN DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE AFABILIDAD CON LA COMPRA IMPULSIVA.....	69

## **RESUMEN**

El objetivo del estudio fue determinar si la afabilidad tiene relación con la compra impulsiva en productos de consumo (n=379) de la ciudad de Tingo María (Perú) comparadas en igual tamaño muestral (n=379 c/u). El tipo de estudio es aplicada y de nivel descriptivo relacional con diseño no experimental transversal, el método aplicado fue la encuesta (2015), empleándose un cuestionario de 24 ítems (tipo Likert). Se dividió a la afabilidad en dos grupos (alto & bajo) frente a la compra impulsiva. Los resultados indicaron que el P-Valor es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), es decir, existiendo relación significativa entre la afabilidad y compra impulsiva en productos de consumo de comparación, en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Ya que se demostró estadísticamente que existe diferencia significativa entre ambos grupos en relación a la compra impulsiva.

Palabra clave: Afabilidad, amabilidad, compra impulsiva, productos de consumo, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

The aim of this study was to determine whether affability is related to impulse buying in consumer products (n = 379) of the city of Tingo Maria (Peru) compared to the same sample size (n = 379 c / u). The type of study is applied and descriptive relational level with non-experimental cross-sectional design, the method applied was the survey (2015), using a questionnaire of 24 items (Likert type). It was divided into affability into two groups (high & low) versus impulsive buying. The results indicated that the P-Value is lower than the alpha significance level ( $P\text{-Value} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), that is, there is a significant relationship between affability and impulse buying in comparison consumer products in The city of Tingo María. Since it was statistically demonstrated that there is significant difference between both groups in relation to impulsive buying.

Key words: Affability, friendliness, impulse buying, consumer products, consumer behavior.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día los científicos y psicólogos impresionados por la individualidad y lo intrincado de las acciones humanas, han abandonado la esperanza de encontrar principios o leyes generales para explicar la personalidad. Rechazando la búsqueda de leyes generales de la conducta y la personalidad, como irreal e inadecuado para la tarea de comprender al individuo. En lugar de ello, abogan por considerar a cada personalidad como un sistema legal, integrado y digno de estudio por derecho propio.

En la actualidad existen distintas teorías y modelos sobre los rasgos de la personalidad y en la presente investigación se eligió trabajar con uno de los factores de la personalidad de los cinco grandes, “la afabilidad” (X) como variable asociada y su relación con la “compra impulsiva” (Y) como variable de estudio. La variable (X) está compuesta por los siguientes indicadores: confianza, sencillez, altruismo, docilidad, modestia y bondad. La variable (Y) tiene los siguientes indicadores: espontaneidad emocional, psicológico emocional y emocional educativa.

Teniendo en cuenta la delimitación del problema, en relación al área espacial: La investigación está circunscrita a la ciudad de Tingo María por lo tanto el problema está delimitada a las regiones o zonas con características similares. En relación teórica: Las teorías, enfoques teóricos, enfoques científicos existentes en el proceso de la investigación. En relación temporal: Los datos acerca de la compra impulsiva en productos de consumo se limita al año en que se realizó la investigación. El problema

general: ¿La afabilidad estará relacionado con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?, objetivo general: Determinar si la afabilidad tiene relación con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María, y como primer objetivo específico: Determinar la relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Segundo objetivo específico: Determinar la relación significativa entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Tercer objetivo específico: Determinar la relación significativa entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Cuarto objetivo específico: Determinar la relación significativa entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Quinto objetivo específico: Determinar la relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Y sexto objetivo específico: Determinar la relación significativa entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Planteando la hipótesis general: La afabilidad está relacionada con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

Justificándose el estudio, que los resultados servirán para obtener información sobre si la afabilidad (alta & baja) tiene relación significativa con la compra impulsiva en productos de consumo. Teniendo como principales beneficiarios a las empresas que se encuentren desarrollando sus actividades en el rubro de productos de consumo de comparación en la ciudad, es decir, conocer los rasgos de personalidad “afabilidad” del consumidor que se relaciona con la compra impulsiva por un producto de consumo, los

empresarios están obligados a innovar y conocer más de cerca a las personas. Teniendo como principal limitación el área geográfica de Tingo María, por lo tanto, la muestra es reducida.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.2.1. TEORÍA DE RASGOS DE PERSONALIDAD

En teoría de rasgos de la personalidad existen diferentes autores que plantean teorías con diferentes enfoques. Dentro de los más influyentes y relacionado a la investigación tenemos:

Cattell (1972), clasificó los rasgos en cuatro formas:

- a. En función de su contenido, se establece una diferencia entre rasgos aptitudinales, rasgos temporales y rasgos dinámicos.

Los *rasgos aptitudinales* son los relativos al patrón de recursos de que dispone el sujeto para hacer frente a una situación y para solucionar los problemas que dicha situación le plantea. En definitiva, estos rasgos explican las diferencias individuales en cuanto a la adaptación de los medios a los fines.

Los *rasgos temperamentales*, por su parte son los que hacen referencia al estilo y modo particular de comportarse cada persona y dan información acerca de la rapidez, energía y cualidad emotiva de las emociones.

Por último, los *rasgos dinámicos* son los que se refieren a la motivación de la conducta e intenta explicar por qué el individuo reacciona de una forma determinada. Es decir, tratan de estudiar el elemento que dirige la conducta hacia metas específicas, en función de los deseos y necesidades de la persona.

- b.** En función del grado de comunidad de los rasgos, se distingue los rasgos comunes (lo que tienen en cuenta el grado en que cada uno de ellos se pueda aplicar a la mayoría de la población) y los rasgos únicos (cuando solo pueden predicarse de un individuo determinado).
- c.** En función de su origen, se divide en rasgos constitucionales (cuando se asocian a condiciones existentes en el organismo) y rasgos ambientales (aquellos que suelen estar más asociados a condiciones externas).
- d.** En función de significación, se distingue entre los rasgos superficiales (aquellos que hacen referencia a la presencia de conductas que suelen aparecer juntas en diversas ocasiones, aunque no siempre covaríen), y los rasgos casuales (que viene definidos por los focos de covariación existentes entre las conductas constitutivas del rasgo superficial).

Cattell, de esta manera clasificó los rasgos en cuatro formas: comunes contra únicos, superficiales contra fuente, constitucionales contra moldeados por el ambiente, y dinámicos contra habilidad contra temperamento. Los rasgos comunes son características de toda la gente, mientras que los únicos son peculiares al individuo. Los rasgos superficiales de una persona pueden observarse con facilidad por su conducta, pero sus rasgos fuente sólo pueden ser descubiertos mediante procedimientos estadísticos de análisis factorial. Los rasgos constitucionales dependen de la herencia, y los moldeados por el ambiente dependen del entorno. Por último, los rasgos dinámicos motivan a la persona hacia una meta, los rasgos de habilidad determinan la capacidad para alcanzar la meta, y los rasgos de temperamento atañen a los aspectos emocionales de la actividad dirigida hacia una meta.



Eysenck (2006), combina la tradición correlacional (modelo descriptivo o taxonómico) con la experimental (modelo causal o explicativo). El modelo descriptivo habla de tres dimensiones independientes para describir la personalidad: Psicoticismo (P), Extraversión (E) y Neuroticismo (N). El modelo causal enlaza las dimensiones con procesos psicofisiológicos que explican las diferencias individuales conductuales.

Eysenck propone un modelo jerárquico de personalidad con diferentes niveles de creciente generalidad:

*Primer nivel:* **Respuestas específicas** que pueden observarse una vez y que pueden o no ser características del individuo.

*Segundo nivel:* **Respuestas habituales** que serían respuestas específicas que se repiten cuando las circunstancias son similares.

*Tercer nivel:* **Rasgos** que son constructos teóricos basados en las intercorrelaciones entre respuestas habituales que sí son observables. Serían factores de primer orden, porque salen de los primeros AF.

*Cuarto nivel:* **Tipos** que surgen de las intercorrelaciones entre los diferentes rasgos, y serían factores de segundo orden. Son considerados dimensiones continuas, a lo largo de las cuales se puede posicionar el individuo, y no categorías separadas y puras.

Los tres tipos o súper factores (Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo) son suficientes para describir adecuadamente la personalidad. Las razones para utilizar los tipos y no los rasgos son:

- Diferentes análisis conducen a la aparición de estos tres factores, y si se obtienen más, no suelen ser importantes.
- Los factores de primer orden son más inestables de una investigación a otra.

- A partir de estos tres tipos se pueden hacer predicciones satisfactorias en distintos niveles.

Por otro lado, Cloninger (2002), en su libro: Teoría de la personalidad. pp. 250-258. Menciona que el método del análisis factorial, el cual fue la base de la investigación de Cattell, ha sido la herramienta de muchos otros investigadores de la personalidad. A menudo se ha utilizado de manera limitada, para desarrollar test de personalidad que miden un rasgo particular de la personalidad. (El análisis factorial ayuda a quienes desarrollan los test a asegurarse de que sus instrumentos no incluyen dimensiones o factores extraños no deseados). El gran alcance de la visión de Cattell & Cattell (1995), de proponer un modelo de rasgos con base empírica que pudiera abarcar todo el espectro de la personalidad, ha sido plasmado de nuevo en un modelo más reciente: los cinco grandes. Aunque muchos investigadores han estudiado esos cinco factores, los dos defensores líderes en la actualidad son Paul Costa y Robert Mcrae. Su objetivo principal es la descripción de la personalidad, no causas.

Como su nombre lo indica, el modelo de personalidad de los cinco grandes afirma que existen cinco factores básicos de la personalidad. Los cinco factores fueron desarrollados originalmente del análisis factorial de las palabras que la gente utiliza en el lenguaje cotidiano para describir la personalidad, el enfoque léxico de la personalidad (Goldberg L, 1981, 1982) y (Norman W, 1963).

Cloninger asume que existe una buena razón para empezar con el lenguaje cotidiano. Si suponemos que la gente está sintonizada con las diferencias de la personalidad, porque esas diferencias son significativas para la vida cotidiana, entonces el lenguaje de la vida diaria debería, a lo largo de los siglos, haber llegado a reflejar dimensiones importantes de la personalidad.

Los cinco grandes constan de cinco rasgos amplios de personalidad: Extroversión, afabilidad, neuroticismo, rectitud y apertura. Se ha elaborado un cuestionario de autorreporte para medir la posición de los individuos en cada factor calculando que tan de acuerdo están con las diversas afirmaciones que los describen. Este cuestionario, el NEO-PI (Costa y McCrae, 1985, 1992) recibió su nombre de los tres factores médicos en su primera edición (en inglés, *neuroticism*, *extraversion* y *openness*), pronto se agregaron la rectitud y la fiabilidad (Costa P & McCrae R, 1999).

Tabla 01. Factores de los cinco grandes

<b>Factor</b>	<b>Descripción de quien obtiene una puntuación elevada</b>	<b>Descripción de quien obtiene una puntuación baja</b>
Extroversión (E)	Jovial	Callado
	Apasionado	Insensible
	Activo	Pasivo
	Dominante	
	Sociable	
Afabilidad (A)	Bondadoso	Irritable
	Amable	Rudo
	Bueno	Implacable
	Confiado	Suspicious
Neuroticismo (N)	Preocupado	Tranquilo
	Emocional	No emocional
	Vulnerable	Fuerte
	Ansioso	Autocontrolado
Apertura (A)	Creativo	Sentido del bienestar
	Imaginativo	No creativo
	Prefiere la variedad	Realista
Rectitud (C)	Prefiere la rutina	Negligente
	Consciente	Perezoso
	Trabajador	Sin propósito
	Ambicioso	Irresponsable
	Responsable	

(Adaptado de McCrae, 1990. p. 402, y McCrae, Costa y Piedmont, 1993.)

En lo concerniente a afabilidad, llamada en ocasiones adaptabilidad social o agradabilidad (John O, 1990), indica una personalidad amistosa y complaciente, que evita la hostilidad y tiende a llevarse bien con los demás. Sus amigos lo encuentran simpático y bondadoso, en contraste con quienes son poco afables, a quienes se describe como suspicaces, insensibles y poco cooperadores.

### **2.2.2. TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En la teoría de comportamiento del consumidor, Kotler & Armstrong (2013), menciona que los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría

de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y porque los compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

La pregunta fundamental para los vendedores es ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que las empresas podrían utilizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador. Los estímulos de marketing y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas.

Los estímulos de marketing consisten en cuatro Ps: Precio, Promoción, Distribución y Plaza. Otros estímulos influyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: economía, tecnología, social y cultural. Todas estas entradas ingresan a la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.

**a. Teoría Económica**

Según Alfred Marshall (2014), la base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

**b. Teoría del Aprendizaje**

Según Alfred & Paley (2012), luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de los productos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etc.), el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global. El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

**c. Teoría Psicoanalítica**

Según Sigmund (2014), el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo”.

Arellano (2002), señala que la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la

sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre).

#### **d. Escuela Sociológica**

Según Thortein (2013), la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo

económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”

### **2.2.3. TEORÍA DE COMPRA IMPULSIVA**

En la teoría de compra impulsiva, Castillo (1987). Distingue en la conducta del consumidor tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva". Por compra impulsiva entiende "la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. Lo cual no entraña, de ningún modo, que no esté condicionada por factores sociales. Por lo pronto el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compra y no en otras: compras de poca monta, de carácter expresivo, personal, etc." (p., 80).

Así mismo Loudon y Della Bitta (1992), podemos distinguir cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. La primera diferencia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, la que conlleva una diferencia importante con la conducta previa. La segunda es que este deseo a



comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están corporalmente fuera de control. El tercero es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico, una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. El cuarto es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva de la característica del producto. Y el quinto es que el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

#### **2.2.4. TEORÍA DE TIPOS DE PRODUCTOS**

En teoría de tipos de productos, Kotler & Armstrong (2013), en primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- a. Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- b. Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- c. Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

En segunda instancia, los productos de consumo se dividen de acuerdo a la siguiente clasificación:

**Clasificación de los Productos de Consumo:** Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

- a. *Productos o Bienes de Conveniencia:* Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
- b. *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:* Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada - al menos para la mayoría de los consumidores - son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
- c. *Productos o Bienes de Especialidad:* Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
- d. *Productos o Bienes no Buscados:* Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos

ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

## **2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Puerta & Carbonell (2014), El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. Donde el objetivo de estudio fue relacionar las dimensiones básicas de personalidad formuladas por el modelo de los cinco grandes factores con el uso problemático de Internet, en una muestra de 411 jóvenes colombianos de 18 a 28 años de tres universidades privadas. Se les administraron online: el cuestionario de datos socio-demográficos y hábitos de uso de Internet, el Big Five Inventory (John, Donahue y Kentle, 1991), para evaluar la personalidad y el Internet Addiction Test (Young, 1998), para determinar el grado de uso de Internet (controlado, problemático o adictivo). Los resultados revelaron que el 9.7% de la muestra presenta un uso problemático de Internet. Este porcentaje era en su mayoría masculino ( $\chi^2= 12.93$ ;  $p= 0.01$ ) y realizaba actividades de comunicación y ocio. El uso problemático se correlacionó positivamente con neuroticismo y negativamente con afabilidad y responsabilidad. Por otra parte, no tuvo relación con extraversión y apertura a la experiencia. Ser mujer y la dimensión de responsabilidad son factores protectores del uso problemático, mientras que el neuroticismo lo predice. En conclusión, los datos aportan evidencia empírica en el estudio de la relación entre la personalidad y el uso problemático de Internet.

López & Navarro (2010), Rasgos de personalidad y desarrollo de la creatividad, consideran a la persona como el elemento más importante en la creatividad. Donde uno de los objetivos recurrentes en la investigación de la creatividad fue identificar rasgos

psicológicos, bien intelectuales o de personalidad, que caracterizarían a las personas creativas. El trabajo que presentaron tubo como objetivo estudiar si hay rasgos de personalidad que inciden de forma significativa en el desarrollo de la creatividad. Para ello utilizaron una muestra de 90 alumnos pertenecientes a un Colegio de Educación Infantil y Primaria, de la comarca del Altiplano (Jumilla) en la Región de Murcia (España). Los objetivos que se persiguió y la hipótesis que plantearon, así como las características de la muestra que se utilizó abocaron una metodología cuasi-experimental, en donde hubo un grupo experimental y otro grupo de control equivalente al primero. Los resultados pusieron en manifiesto que el incremento de creatividad tras la aplicación de un programa de mejora creatividad mantiene relaciones significativas con rasgos de personalidad como la extraversión y la ansiedad.

Revilla, Acosta, & Reyna (2013), Estudio de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, *Argentina*. En la investigación trabajaron con estudiantes universitarios (muestra A) y adultos de 18 a 65 años (muestra B) de la ciudad de Córdoba (Argentina). Con la muestra A se realizaron estudios exploratorios y análisis confirmatorios, y se examinó la consistencia interna a través del coeficiente alfa de Cronbach. Con la muestra B, además, se evaluó la correlación entre la compra impulsiva y el arrepentimiento, controlando por la edad de los participantes. Llegando a los resultados donde evidenciaron una estructura unifactorial que explica el 37.17% de la variabilidad total, en tanto que todos los ítems presentaron cargas factoriales superiores a .40 y los pesos de regresión estuvieron en el rango .18-.60 (muestra A) y .42-.81 (muestra B). Se observaron valores alfa de Cronbach aceptables (muestra A = .84 y muestra B = .87). La relación entre compra impulsiva y arrepentimiento mostró ser significativa pero de baja magnitud. En general, los resultados

evidenciaron que la escala presenta adecuadas propiedades psicométricas para ser empleada en el ámbito local donde se realizó la investigación.

Conchinha (2011), Centros comerciales impulsivos en portugués: Influencia de las características ambientales y personales. Esta investigación se basó en dos modelos, primero, el modelo de Mehrabian y Russell (1974): Modelo de EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta). Aplicaron este modelo a la cuestión relacionada con la compra de impulsar centros comerciales en Portugal y se investigó en qué medida el ambiente de la tienda (E) influye en el estado de ánimo del consumidor (O), que, a su vez, influye en la compra por impulso (R). También la hipótesis de que el empleado y el ambiente de la tienda (E) influyen directamente en el impulso de compra (R). Para poner a prueba este modelo se ha desarrollado un estudio cuantitativo. Los resultados revelaron que, aunque la tienda influya en el estado de ánimo del entorno del consumidor, esto no influye en la compra por impulso en este contexto particular. También el ambiente de la tienda y el empleado no influye en la compra por impulso. Segundo, el modelo de Mehrabian y Russell (1974) le siguieron: modelo SOR (estímulo - organismo - respuesta). Este modelo se aplicó para impulsar la compra de centros comerciales en inglés y se consideró que entorno (S) de la tienda influye en el estado de ánimo de los clientes (O). Lo cual, a su vez, influye en la compra por impulso (R). Se consideró también empleados y medio ambiente (S) de la tienda, de influir directamente en la compra por impulso (R). Para poner a prueba este modelo, se utilizó la metodología de la investigación cuantitativa. Los resultados revelaron que además del medio ambiente de la tienda influye en el estado de ánimo del cliente, esto a su vez, no influye en la compra por impulso, en este contexto particular. Lo mismo sucede con el medio ambiente de la tienda y el empleado.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

**Personalidad**, Kotler & Armstrong (2013). La personalidad individual influye en el comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de productos o marcas, pp138.

**Rasgos**, un concepto científico que resume las conductas que las personas realizan en distintas situaciones y ocasiones. Los rasgos son constructos que permiten describir las diferencias individuales. Según Eysenck & BG, (2006) son disposiciones que permiten describir a las personas y predecir su comportamiento. No son observables, sino que se infieren de observar ciertos hechos. Así, rasgo es una disposición de comportamiento expresada en patrones consistentes de funcionamiento en un rango amplio de situaciones. Constituye una dimensión o continuo a lo largo del cual se colocan las personas.

**Estabilidad emocional**, Eysenck (2006). Es un rasgo de la personalidad que, con puntuaciones altas, conlleva una inestabilidad emocional, ansiedad, mucha preocupación, etc. Presentan una percepción sesgada hacia las situaciones negativas que hacen que continúen sintiendo emociones negativas. Se caracteriza por la falta de homogeneidad en la conducta, baja tolerancia al estrés, poca sociabilidad, etc. A veces es llamado "inestabilidad emocional". Facetas: Ansiedad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad y vulnerabilidad.

**Productos de consumo**, Kotler & Armstrong (2013). “Un bien o producto de consumo en la teoría económica se define como aquellos productos que están destinados al consumo personal en los hogares”.

**Comportamiento del consumidor**, Arellano (2002). El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

**Afabilidad**, Tupes & Christal (1992). Refleja tendencias interpersonales. En su polo positivo, el individuo es altruista, considerado, confiado y solidario. En su polo opuesto el individuo es egocéntrico, escéptico y competitivo. Otra definición de esta dimensión, denominada por sus autores como: complacencia amistosa versus no complacencia. Su polo positivo refiere a la docilidad más la capacidad de establecer relaciones interpersonales amistosas; y su polo negativo, a establecer relaciones hostiles. Pese a que social y psicológicamente se ve más saludable el polo positivo, esto no es necesariamente así ya que la "no agradabilidad" en sus componentes de escepticismo y pensamiento crítico, es necesaria para el desarrollo de muchos ámbitos del quehacer humano, como por ejemplo en la ciencia. Facetas: confianza, sencillez, altruismo, docilidad, modestia, bondad.

**Compra impulsiva o compra emocional**, Rook & Hoch (1985). Describen las causas de la conducta impulsiva como la incapacidad de darse cuenta de las consecuencias

de las conductas o la imposibilidad de detenerse a pesar de reconocer las consecuencias. El aspecto central radica en la incapacidad de diferir las satisfacciones

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters & Bergiel (1989). Distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso. La compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos, el que determinados individuos piensan más rápido que otros, el que la compra podría no merecer el pensar mucho o comparar, y que las consecuencias de equivocarse son poco importantes. Por ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, sólo que los productos reciben la atención en función de si vale la pena o no.

**Confianza**, Luhmann (1996). Para la psicología social y la sociología, la confianza es una hipótesis que se realiza sobre la conducta futura del prójimo. Se trata de una creencia que estima que una persona será capaz de actuar de una cierta manera frente a una determinada situación. En tal sentido, la confianza puede reforzarse o debilitarse de acuerdo a las acciones de la otra persona. La confianza, por lo tanto, simplifica las relaciones sociales.

**Sencillez**, De Mello (2012). Quienes poseen una fortaleza interior y un encanto penetrante y perpetuo, son seres de personalidad sencilla. Usualmente no los percibimos con facilidad, pero la encontramos cuando realmente, ellos nos demuestran que son únicos, recios, sin actos involuntarios, y de cualidades evidentes y naturales. Es decir, que la sencillez nos enseña a saber quiénes somos en la vida y lo que podemos llegar a ser en ella. Pero, por otro lado, la sencillez, más allá de ser una carencia, es la no necesidad de ciertas cosas que nosotros mismos o el entorno tratan de hacernos ver indispensables.

**Altruismo**, Wilson (1975). El origen del comportamiento altruista vendría dado por la superioridad del grupo humano cooperante frente a otro que no lo es, o lo que más



comúnmente conocemos como selección natural. La condición *sine qua non* es que esta comunidad esté formada únicamente por individuos altruistas para que, de ese modo, se dé un estado de reciprocidad. El altruismo, es la diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

**Docilidad**, (Pellini, 2014). Es el aquel valor que nos hace conscientes de la necesidad de recibir dirección y ayuda en todos los aspectos de nuestra vida. Es decir, nos hace tener la suficiente humildad y capacidad para considerar y aprovechar la experiencia y conocimientos que los demás tienen. En este sentido nos disponemos a escuchar con calma y atención; considerando con mayor detenimiento las sugerencias que nos hacen, logrando así tomar decisiones mucho más serenas y prudentes, teniendo como base aquella información recibida.

**Modestia**, Bustos (2011). Modestia es un artificio retórico que consiste en utilizar un nosotros que encubre un yo. La primera persona singular se convierte en plural para que el individuo responsable de aseveraciones, juicios, propuestas, etc. pase a un segundo plano y quede oculto tras una pluralidad ficticia. Se trata de dar un paso atrás lingüísticamente para no atribuirse demasiada importancia a uno mismo.

**Bondad**, (Malera, 2009) La bondad es una actitud positiva y constructiva hacia los otros, hacia la naturaleza y hacia las cosas. Es la inclinación natural a hacer el bien; cualidad propia del carácter apacible y manso.

**Espontaneidad**, Acciones irrazonadas presentes en el comportamiento humano. Resultado de la manifestación de los instintos como opuesto a la razón y por lo tanto es un concepto aplicable únicamente a los humanos, puesto que en comportamientos no humanos no existe el antagonismo entre razón y pasión. La espontaneidad es una característica de acciones que no requieren de motivos razonables, tales como las

emociones, y entre estas, las emociones agradables, y solo por esta connotación meliorativa se diferencia la espontaneidad de la pasión.

**Emociones**, Damasio (2013). Son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso, o recuerdo importante. Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guías de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria.

**Psicológico Emocional**, Benaiges (2010). Está orientada hacia las emociones. Encargada de analizar las emociones y ver cómo afectan a la calidad de vida de la persona. También se utiliza las emociones para tratar a las personas. La psicología emocional se basa en tres puntos que se debe ir viendo y practicando para conseguir un total control emocional. Aprendiendo a identificar las emociones y controlarlas lo máximo posible y buscar emociones más efectivas ante determinadas situaciones.

**Emocional Educativa**, Damasio (2013). Existen emociones buenas y emociones malas. El objetivo de una buena educación para una sociedad próspera es que se cultive lo mejor y se reprima lo peor de la naturaleza, pero ¿Podemos organizar nuestras emociones? El objetivo de una buena educación es organizar nuestras emociones.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

#### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es aplicada de nivel relacional. Es aplicada porque se orienta a obtener nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de la interrogante de carácter científico: ¿La afabilidad estará relacionado con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María? Asimismo, Stanovich (2007), sostiene que “busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren”.

Nivel relacional porque no es estudio de causa y efecto; solo demuestra dependencia probabilística entre eventos (Supo, 2014).

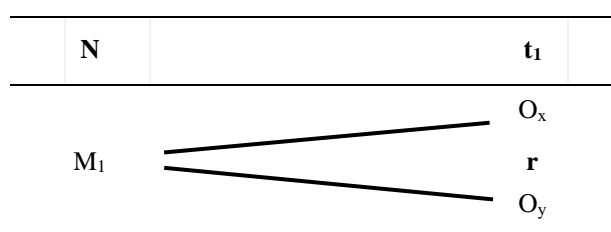
#### **3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se aplicó el método relacional con diseño no experimental, porque no existe un grupo experimental o un grupo control ya que se tomó como se da en su estado natural; El tipo de diseño es transversal por que fue medido en función a un solo momento.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), la investigación no experimental es la que se realiza sin manipulación deliberada de las variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna

situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transaccionales y longitudinales. Con respecto a esta investigación: Transaccional o transversal, recopila datos en un solo momento en un tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, así como se muestra en el siguiente esquema:

Tabla 02. Esquema del diseño de investigación



Leyenda:

$M_1$  = Muestra (Población jóvenes 18-29 años de edad).

$O_x$  = Afabilidad (alta & baja)

$O_y$  = Compra impulsiva

$t_1$  = Tiempo de evaluación.

$r$  = Relación entre variables

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. POBLACIÓN

La población en estudio fue constituida por la cantidad de jóvenes de Tingo María. La población tomada es de 18 a 29 años de edad. Los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e informática – INEI.

#### 3.3.2. MUESTRA Y MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue aleatorio probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tuvieron la misma

posibilidad de ser escogidos. Y el tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula estadística y con los siguientes parámetros:

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito ( $p=0.50$ );  $q=0.50$ ).

$$n \geq \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

Leyenda

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

K = valor de la distribución de Gauss ( $\alpha = 0.05=1.96$ )

e = Margen de error

Remplazando

n = ¿?

N = 26,543

p = 0.50

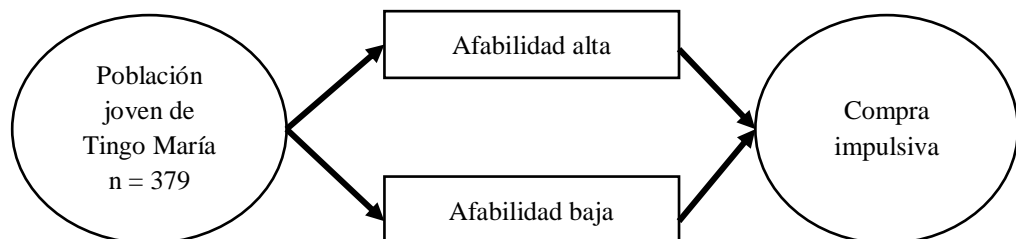
q = 0.50

K = 1.96

e = 0.05

$$n \geq \frac{1.96^2 (26,543) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (26,543 - 1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n \geq 378.69 \geq 379 \text{ Personas}$$



### 3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1. INSTRUMENTO

En la investigación se utilizó cuestionario de encuesta con escala de intervalos tipo Likert, con 5 opciones de respuesta:

- a. Evaluación de la afabilidad se utilizó 13 ítems (Anexo N° 03: 1-13 ítem).  
(65ptos.  $\geq$  bajo  $\leq$  195ptos.; 195ptos.  $>$  alto  $\leq$  325ptos.).

- b. Evaluación de la compra impulsiva se utilizó 7 ítems (Anexo N° 03: 14-20 ítem). (35ptos.  $\geq$  bajo  $\leq$  105ptos.; 105ptos.  $>$  alto  $\leq$  175ptos.).

Además para conocer qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran los productos de consumo en el mercado, se utilizó 4 ítems, donde 3 ítems fueron con cuatro opciones de respuesta nominal y 1 ítems con cinco opciones de respuesta de escala ordinal (Anexo N° 03: 21-24 ítems).

Los ítems del instrumento en mención fue unido en uno solo (Anexo N° 03).y fueron diseñados y adaptados a partir de la composición de aspectos a ser empleados:

En análisis de confiabilidad de la variable asociada o afabilidad se obtuvo 82.2 % de confiabilidad y de la variable de estudio o compra impulsiva se obtuvo 83.2 % (Tabla N° 02), lo cual es aceptable en investigaciones de ciencias sociales.

Tabla 03. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

VARIABLES	VALOR ALFA ( $\alpha$ )	N° DE ÍTEMS
Afabilidad	0.822	13
Compra impulsiva	0.832	7

### 3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos e información son las siguientes:

- A. Revisión bibliográfica:** Nos permitió conocer los diferentes rasgos y facetas de la afabilidad que existen y como han ido realizando nuevas investigaciones sobre estas. Para lo cual se utilizó información fidedigna de libros de autores reconocidos y del internet.

**B. Encuesta:** Mediante el método de encuesta se recopiló la información sobre los indicadores de la variable asociada y la variable de estudio, distribuidos de manera aleatoria y de acuerdo a los objetivos planteados.

### 3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de datos se analizaron mediante la estadística descriptiva y el inferencial.

En la estadística descriptiva, se analizaron las medidas de tendencia central (mediana y moda), también se analizó las medidas de dispersión (varianza, desviación estándar).

En la estadística inferencial se usó dos pruebas estadísticas no paramétricas. Primero para probar la hipótesis general se usó la prueba de U de Mann Whitney. Segundo para la prueba de hipótesis específicas se usó el estadístico del índice de correlación por rangos de Rho de Spearman. Además se utilizó la prueba del test de Kolmogorov Smirnov para probar la distribución de los datos (si se ajustan a una distribución normal o no).

### 3.6. PROCEDIMIENTOS

La investigación se realizó en dos etapas:

- a. Etapa 01: Se procedió a encuestar a jóvenes de 18 – 29 años de edad, en diferentes puntos de la ciudad de Tingo María.
- b. Etapa 02: En el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS 21, donde se obtuvo la prueba de hipótesis y tablas de frecuencia, y el Excel 2013 para analizar los datos de control.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

(n = 379). En las características de la muestra se evaluó la edad y sexo. En cuanto a las edades de la muestra se dividió en rangos de tres años, teniendo 52% como más representativo a jóvenes de 18-20 años de edad, seguido con 20% jóvenes de 21-23 años, 17% jóvenes de 24-26 años y con un 10% a jóvenes de 27-29 años de edad.

Tabla 04. Rango de edades de los encuestados

EDADES	$X_i$	$f_i$	$F_i$	$h_i$	$H_i$
18-20	19	197	197	52%	52%
21-23	22	77	274	20%	72%
24-26	25	66	340	17%	90%
27 -29	28	39	379	10%	100%
TOTAL		379		100%	

La distribución de datos representativo de los rangos por edades de los encuestado se muestra en la Figura 01 con una asimetría positiva.



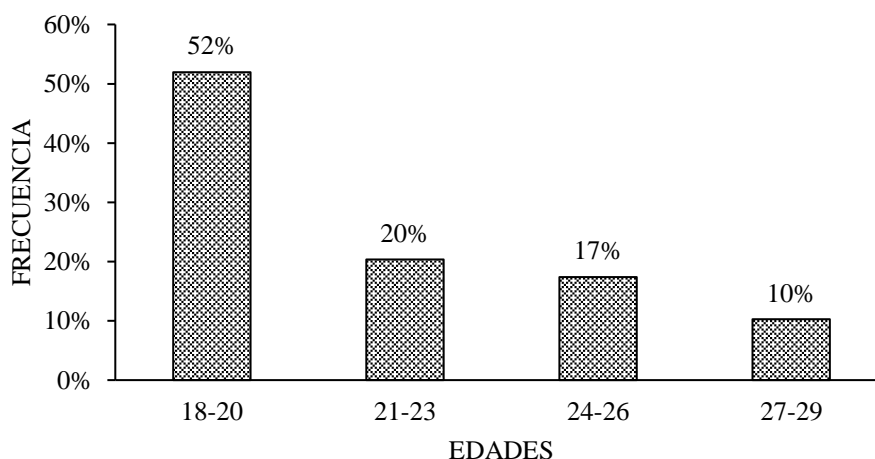


Figura 01. Distribución de datos por rango de edades de los encuestado

Con respecto a las edades la mayor parte de la muestra estuvo compuesta por varones, representando un 60.9 % y un 39.1% por mujeres:

Tabla 05. Género de los encuestados

GÉNEROO	z	PORCENTAJE
Masculino	231	60.9
Femenino	148	39.1
TOTAL	379	100.0

#### 4.2. CARACTERÍSTICA DEL CONSUMO

Los productos de consumo de comparación que se consumen según la muestra tomada (TABLA 05), accesorios personales (joyas, reloj, entre otros) 30.9%, ropa (polos, camisas, blusas, pantalones, vestidos, bermudas, minifaldas, entre otros) 29%, aparatos electrónicos (celulares, Tablet, laptop, entre otros) 21.6% y mueble y/o adornos para el hogar (cuadros, floreros, sillón, mesas, entre otros) 18.5%.

Tabla 06. Tipo de producto de más consume

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa	110	29.0
Muebles y/o adornos para el hogar	70	18.5
Aparatos electrónicos	82	21.6
Accesorios personales y/o joyerías	117	30.9
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

Los productos de consumo de comparación son adquiridos con un 30.9% para reemplazar otro similar que uno ya haya tenido, 29% lo adquieren cuando hay fiestas festivas locales o nacionales, 21.6% en ocasiones inesperadas o no planeadas y el 18.5% adquieren estos productos de comparación en cumpleaños.

Tabla 07. Cuando compra el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En fiestas festivas locales y/o nacionales	110	29.0
Cumpleaños	70	18.5
Ocasiones inesperadas	82	21.6
Reemplazando otro similar	117	30.9
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

Los jóvenes de la ciudad de Tingo María adquieren los productos de consumo de comparación en tiendas y/o boutique representado con un 50.1 % de la muestra, 20.8% en el mercado local de la ciudad, 19.5% en supermercados cuando viajan a otras ciudades del país y el 9.5% lo adquiere los productos vía online:

Tabla 08. Donde compra el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En tiendas	190	50.1
Mercado local	79	20.8
Supermercados	74	19.5
Online	36	9.5
TOTAL	379	100.0

La frecuencia con la que los jóvenes realizan la compra de los productos de consumo de comparación en cuanto al tipo de producto, cuando y donde lo compran, el 21.9% compran anualmente, el 21.1% lo compran mensual al igual que trimestralmente con el mismo porcentaje, 20.1% semestral y solo el 15.8% compran quincenalmente.

Tabla 09. Frecuencia de realización de compras

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	60	15.8
Mensual	80	21.1
Trimestral	80	21.1
Semestral	76	20.1
Anual	83	21.9
TOTAL	379	100.0

### 4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE AFABILIDAD

La variable afabilidad fue dividida en dos grupos: afabilidad alta y afabilidad baja, donde se obtuvo los siguientes datos descriptivos:

Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable afabilidad (datos dicotómicos)

AFABILIDAD	
Moda	2
Máximo	2
Mínimo	1
Rango	1

La afabilidad en sus puntuaciones altas se representa por la amabilidad, se refiere a la docilidad más la capacidad de establecer relaciones interpersonales amistosas (John O, 1990). En su polo opuesto de la afabilidad o afabilidad baja se encuentra la rudeza donde el individuo es egocéntrico, irritable, implacable y suspicaz. (Tupes E & Christal R, 1992).

Tabla 11. Frecuencia de la variable afabilidad (datos dicotómicos)

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	308	81.3
Bajo	71	18.7
TOTAL	379	100.0

El 81.3% de la muestra tienen afabilidad alta y el 18.7% afabilidad baja, como se muestra en el siguiente gráfico:

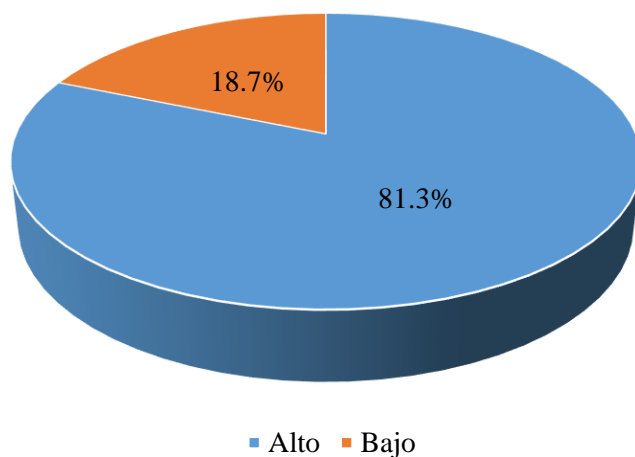


Figura 02. Calificación de afabilidad<sup>1</sup>

En la estadística descriptiva de los indicadores para medir la afabilidad se obtuvo lo siguiente como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 12. Estadística descriptiva de indicadores-variable afabilidad (datos ordinales)

	CONFIANZA	SENCILLEZ	ALTRUISMO	DOCILIDAD	MODESTIA	BONDAD
Media	3.72	3.01	3.85	3.27	3.57	3.30
Error estándar de la media	.033	.058	.039	.046	.037	.046
Mediana	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
Moda	4	3	4	3	4	3
Desviación estándar	.649	1.126	.760	.889	.718	.892
Varianza	.421	1.267	.578	.790	.516	.796
Rango	3	4	3	4	4	4
Mínimo	2	1	2	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

<sup>1</sup> Datos de la encuesta realizada en el año 2015.

Para la psicología social y la sociología, la confianza es una hipótesis que se realiza sobre la conducta futura del prójimo. Tratándose de una creencia que estima que una persona será capaz de actuar de una cierta manera frente a una determina situación. En la muestra encuestada se ha encontrado que el 52.2% tienen una confianza alta, el 10% muy alto, 36.9% moderado y solo el 0.8% tienen una confianza baja.

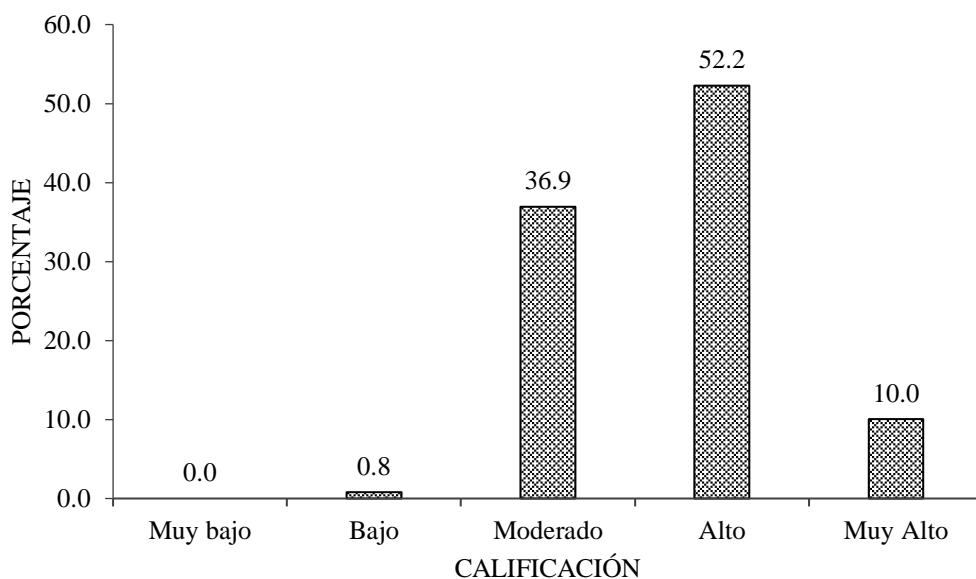


Figura 03. Confianza

La fortaleza interior y un encanto penetrante y perpetuo, son seres de personalidad sencilla. En jóvenes de la ciudad de Tingo María solo el 11.6% y 19.8% tienen el rasgo de personalidad sencilla muy alto y alto respectivamente, el 35.4% moderado, 24.3% bajo o menos sencilla y el 9% muy bajo o escaso o escasa de sencillez.

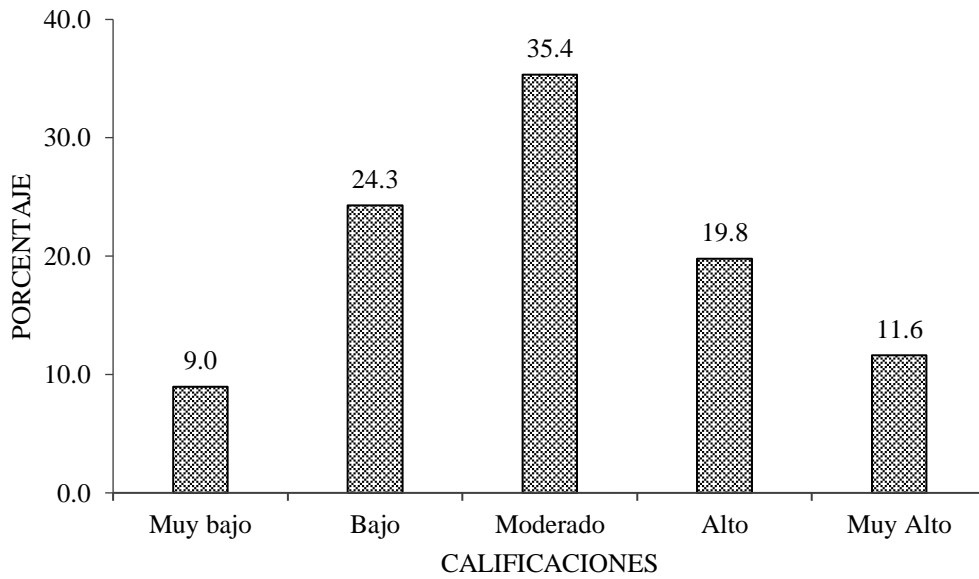


Figura 04. Sencillez

La diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio o altruismo se representa positivamente con más del 50.4% de los jóvenes de la ciudad de Tingo María en un rango alto y el 19% muy alto.

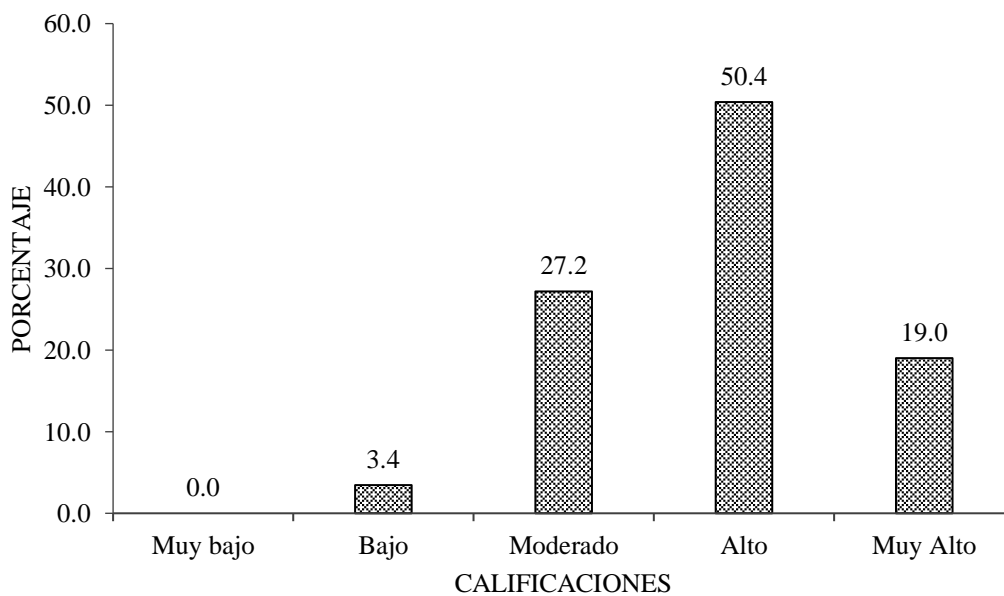


Figura 05. Altruismo

El valor que nos hace tener la suficiente humildad y la capacidad para considerar y a la vez aprovechar la gran experiencia y conocimiento que tienen las demás personas, obtuvo un 41.1% moderadamente, 31.1% docilidad alta, 14.8% baja, 7.7% muy alto y 2.4% muy bajo o escasa docilidad.

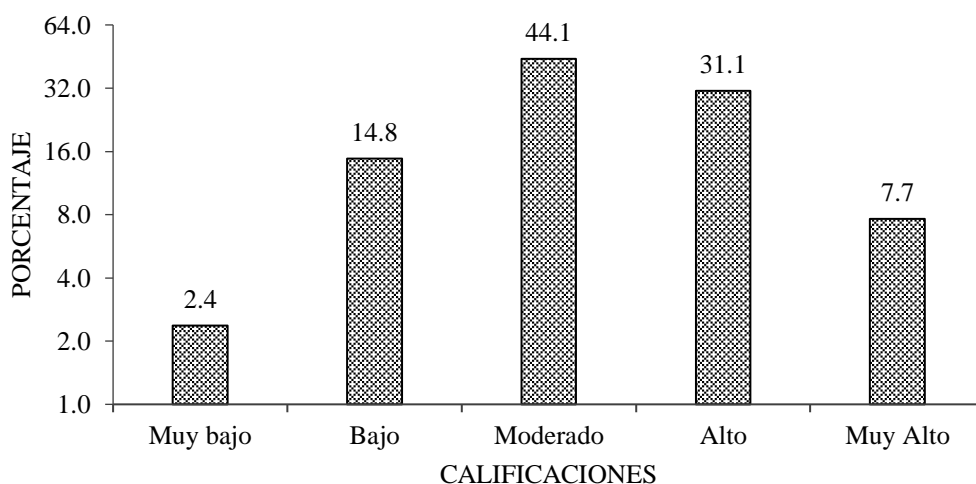


Figura 06. Docilidad

El artificio retórico que consiste en utilizar un nosotros que encubre un yo, o también llamado modestia en la muestra tomada representa un 43.8% altamente modestos, 43.3% moderado, 8.7% altamente modestos y el 4% bajamente modestos

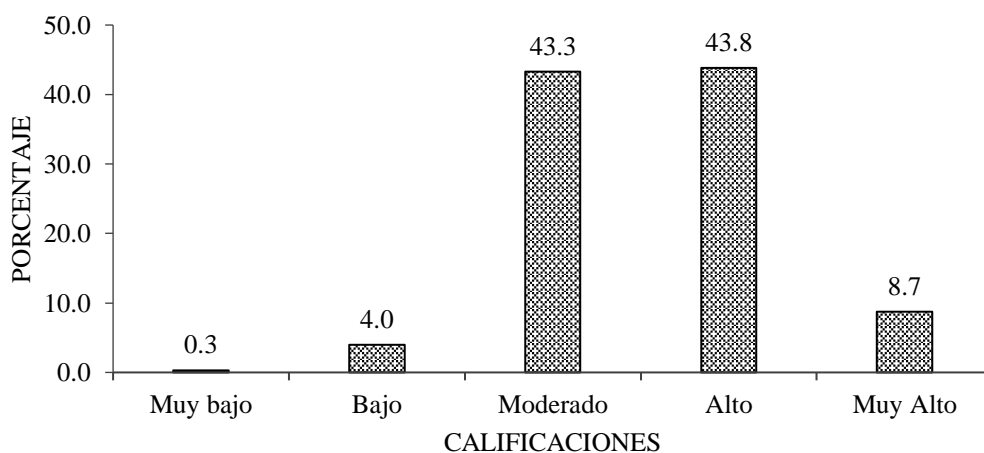


Figura 07. Modestia



La tendencia natural a hacer el bien, también identificada con dulzura y/o bondad, representa el 47.5% de la muestra tienen un puntaje moderado, 28.5% tienen un grado de bondad alto relacionado con genio apacible, 9.2% muy alto relacionado por hacer el bien y promover el bien, 12.1% bajo y 2.6% muy bajo.

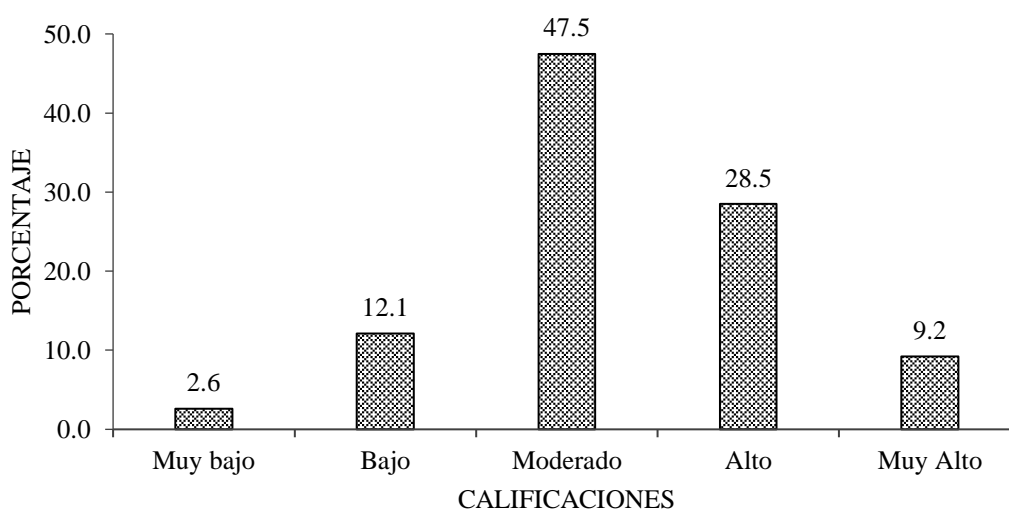


Figura 08. Bondad

#### 4.4. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE COMPRA IMPULSIVA

La variable compra impulsiva fue dividida en dos grupos: compra impulsiva alta y compra impulsiva baja, donde se obtuvo los siguientes datos descriptivos:

Tabla 13. Estadística descriptiva de la variable compra impulsiva (datos dicotómicos)

	COMPRA IMPULSIVA
Moda	2
Máximo	2
Mínimo	1
Rango	1

La compra impulsiva en sus puntuaciones altas representa incapacidad de darse cuenta de las consecuencias de las conductas o la imposibilidad de detenerse a pesar de reconocer las consecuencias, por otro lado, cuando sus puntuaciones son bajas son menos impulsivos.

Tabla 14. Frecuencia de la variable compra impulsiva (datos dicotómicos)

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	206	54.4
Bajo	173	45.6
TOTAL	379	100.0

El 54.4% de la muestra tienen una calificación de compra impulsiva alta y el 45.6% compra impulsiva baja, como se muestra en el siguiente gráfico:

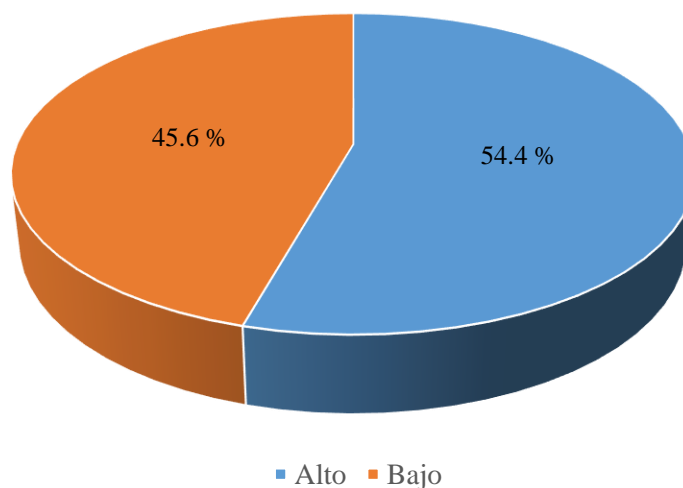


Figura 09. Calificación de compra impulsiva

En la estadística descriptiva de los indicadores para medir la compra impulsiva se obtuvo lo siguiente como se muestra en la Tabla 14.

Tabla 15. Estadística descriptiva de indicadores-variable compra impulsiva (datos ordinales)

	ESPONTANEIDAD EMOCIONAL	PSICOLÓGICO EMOCIONAL	EMOCIONAL EDUCATIVA
Media	2.88	3.17	3.11
Error estándar de la media	.048	.041	.066
Mediana	3.00	3.00	3.00
Moda	3	3	3
Desviación estándar	.925	.791	1.277
Varianza	.856	.626	1.630
Rango	4	4	4
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guías de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria, según la muestra tomada se obtuvo un 52% de los jóvenes con espontaneidad emocional moderado, 19.5% jóvenes que controlan sus emociones al momento de comprar un productos de consumo, 15.6% jóvenes que muchas veces se dejan llevar por sus emociones en la mayoría de sus compras, 8.4% jóvenes que compran productos de consumo haciendo uso estricto de la logia por ende controlan adecuadamente sus emociones y 4.5% son compradores emocionales.

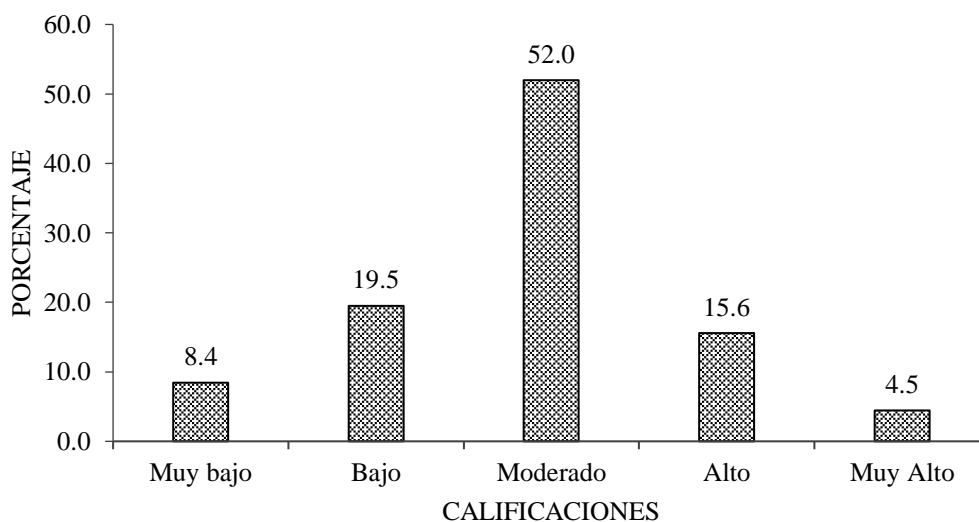


Figura 10. Espontaneidad emocional

Psicológico Emocional, está orientado hacia las emociones. Encargada de analizar las emociones y ver cómo afectan al individuo al momento de la compra de productos de consumo, de la muestra tomada se obtuvo un 51.5% moderado es decir que las emociones a veces influyen y otras no en la decisión de compra, 28% jóvenes que sus emociones influyen mucho al momento de comprar un producto de consumo, 15% jóvenes que muchas veces se controlan sus emociones en la mayoría de sus compras, 3.7% jóvenes en los cuales sus emociones son muy influyentes en la compra de productos de consumo y 1.8% son muy controladores de sus emociones en la decisión de compra.

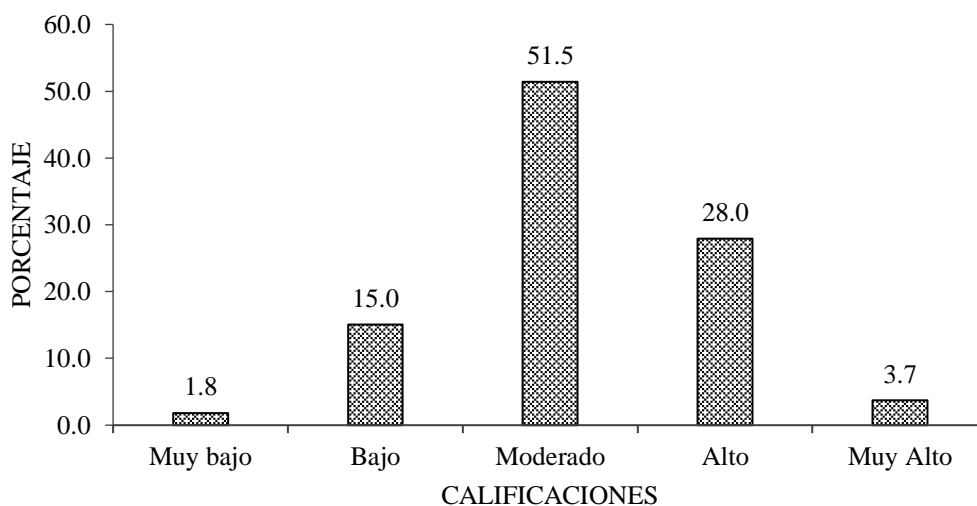


Figura 11. Psicológico emocional

Existen emociones buenas y emociones malas. El objetivo de una buena educación para una sociedad próspera es que se cultive lo mejor y se reprima lo peor de la naturaleza. En la muestra tomada el 32.7% es moderada con sus emociones impulsivas, 20.1% sus emociones son incontrolables que se consideraría patológicamente impulsiva, 19.8% con emociones controlables, pero tienen a no serlas, 15.3% con emociones altas influyentes en la decisión de compra (es decir emociones malas, vistas según la sociedad), 12.1% jóvenes con la capacidad de controlar sus emociones.

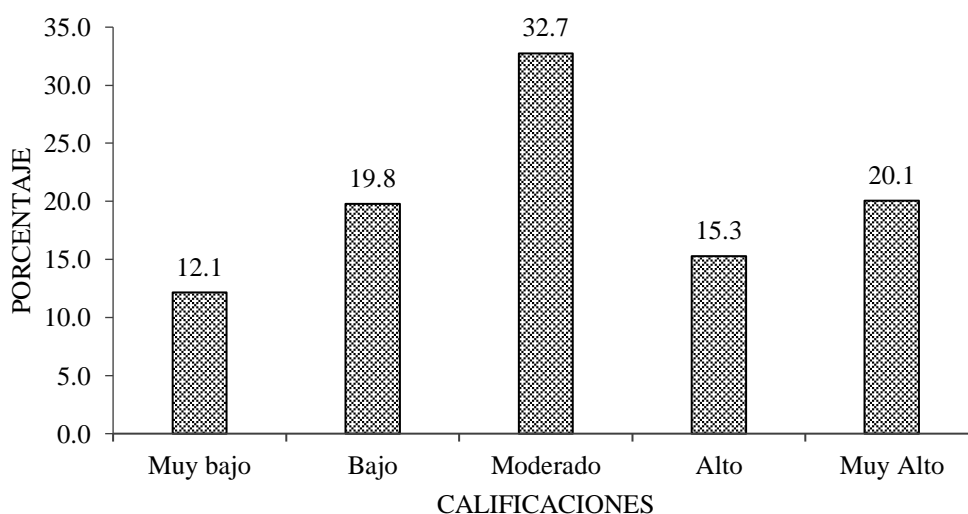


Figura 12. Emocional educativa

#### 4.5. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

El análisis de la prueba de normalidad se realizó mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Esta prueba determina la normalidad de los datos para determinar qué tipo de estadístico usar en la prueba de hipótesis. Distinguiendo la estadística paramétrica (cuando los datos se ajustan a una distribución normal) o no paramétricas (cuando los datos no se ajustan a una distribución normal). El supuesto tiene como hipótesis:

$H_0$ : los datos se ajustan a una distribución normal

$H_1$ : los datos no se ajustan a una distribución normal

##### 4.5.1. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 16. Prueba de normalidad (k-s) en variable

DICOTÓMICA		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	Gl	Sig.
AFABILIDAD				
COMPRA	Baja	.114	71	.022
IMPULSIVA	Alta	.097	308	.000

#### Decisión:

P-valor determinado en la prueba para ambos grupos tienen un resultado menor al nivel alfa establecido ( $0.022 < 0.05$ ) y ( $0.00 < 0.05$ ); entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por tanto se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir los datos evaluados en cada grupo referido a la variable afabilidad no se ajustan a una distribución normal.

#### 4.5.2. PRUEBA DE NORMALIDAD PARA EL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 17. Prueba de normalidad (k-s) en indicadores

		CONFIANZA	SENCILLEZ	ALTRUISMO	DOCILIDAD	MODESTIA	BONDAD
	N	379	379	379	379	379	379
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	13.73	3.01	7.17	3.27	13.35	3.30
	Desviación estándar	2.015	1.126	1.452	.889	2.191	.892
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.113	.189	.165	.231	.141	.252
	Positivo	.113	.189	.165	.231	.141	.252
	Negativo	-.082	-.165	-.146	-.210	-.102	-.222
Estadístico de prueba		.113	.189	.165	.231	.141	.252
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

#### Decisión:

P-valor determinado en la prueba para ambas variables tiene un resultado menor al nivel alfa establecido ( $0.00 < 0.05$ ); entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por tanto se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir los datos no se ajustan a una distribución normal en todos los indicadores analizados.

#### 4.6. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba estadística no paramétrica (los datos no se ajustan a una distribución normal). Se utilizó dos pruebas no paramétricas. La primera de prueba para dos muestras independientes para comparar grupos (U de Mann Whitney), el cual se utilizó para el contraste de hipótesis general. La segunda prueba de correlación (Rangos de correlación de Rho de Spearman), el cual se utilizó para contrastar las hipótesis específicas.

**Fórmula de U de Mann Whitney:**

$$U_1 = n_1 n_2 + \left( \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} \right) - \sum R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \left( \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} \right) - \sum R_2$$

$$U = \min (U_1, U_2)$$

**Dónde:**

- $U$  = valor de prueba de U de Mann Whitney  
 $n_1$  = tamaño de la muestra del grupo uno  
 $n_2$  = tamaño de la muestra del grupo dos  
 $R_i$  = suma de los rangos de la muestra  $i$

**Fórmula del coeficiente de correlación por rangos Rho de Spearman.**

El índice de medición de la prueba mide de (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor cero (0) indica una correlación nula.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

**Dónde:**

- $r_s$  = coeficiente de correlación de rangos de Spearman  
 $n$  = número de elementos observados  
 $d_i$  =  $x_i - y_i$  diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones



Para la prueba de hipótesis se establece un nivel alfa del 5 % ( $\alpha = 0.05$ ), con un nivel de confianza  $(1 - \alpha) = 0.95 = 95\%$ .

#### 4.6.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

##### a) Planteamiento de hipótesis general

$H_0$ : No existe relación significativa entre la afabilidad y compra impulsiva en productos de consumo de comparación, en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la afabilidad y compra impulsiva en productos de consumo de comparación, en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

Tabla 18. Comparación de grupos independientes (U Mann Whitney)

	Baja	71	141.94	10078.00
COMPRA IMPULSIVA	Alta	308	201.08	61932.00
	Total	379		

Tabla 19. Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	COMPRA IMPULSIVA
U de Mann-Whitney	7522.000
W de Wilcoxon	10078.000
Z	-4.112
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: AFABILIDAD (Baja-Alta)

##### c) Decisión

Como P-Valor es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, existe relación significativa entre la

afabilidad y compra impulsiva en productos de consumo de comparación, en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Ya que se demostró estadísticamente que existe diferencia significativa entre ambos grupos en relación a la compra impulsiva.

#### 4.6.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### 4.6.2.1. Prueba de hipótesis específica N° 01

###### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

###### b) Cálculo del estadístico

Tabla 20. Confianza y compra impulsiva

			CONFIANZA	COMPRA IMPULSIVA
Rho de Spearman	CONFIANZA	Coefficiente de correlación	1.000	,479**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	379	379
	COMPRA IMPULSIVA	Coefficiente de correlación	,479**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El índice de correlación por rangos calculado tiene una correlación directa. La correlación de Spearman indica que el grado es moderado ( $r_s = 0.479$ ).

### c) Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

#### 4.6.2.2. Prueba de hipótesis específica N° 02

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

Tabla 21. Sencillez y compra impulsiva

			SENCILLEZ	COMPRA IMPULSIVA
Rho de Spearman	SENCILLEZ	Coefficiente de correlación	1.000	,218**
		Sig. (bilateral)		.000
	N		379	379
	COMPRA IMPULSIVA	Coefficiente de correlación	,218**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		379	379	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El índice de correlación por rangos calculado tiene una correlación directa. La correlación de Spearman indica que el grado es bajo ( $r_s = 0.218$ ).

### c) Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir si existe relación significativa entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

### 4.6.2.3. Prueba de hipótesis específica N° 03

#### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

#### b) Cálculo del estadístico

Tabla 22. Altruismo y la compra impulsiva

			ALTRUISMO	COMPRA IMPULSIVA
Rho de Spearman	ALTRUISMO	Coefficiente de correlación	1.000	.050
		Sig. (bilateral)		.329
		N	379	379
	COMPRA IMPULSIVA	Coefficiente de correlación	.050	1.000
Sig. (bilateral)		.329		
N		379	379	

El índice de correlación por rangos calculado tiene una correlación directa. La correlación de Spearman indica que el grado es muy baja ( $r_s = 0.050$ ).

### c) Decisión

El P-Valor calculado es mayor que al nivel de significancia alfa (P-Valor  $> \alpha$ ;  $0.329 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir no existe relación significativa entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

#### 4.6.2.4. Prueba de hipótesis específica N° 04

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

Tabla 23. Docilidad y compra impulsiva

			DOCILIDAD	COMPRA IMPULSIVA
Rho de Spearman	DOCILIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	-.039
		Sig. (bilateral)		.448
		N	379	379
	COMPRA IMPULSIVA	Coefficiente de correlación	-.039	1.000
		Sig. (bilateral)	.448	
		N	379	379

El índice de correlación por rangos calculado tiene una correlación inversa. La correlación de Spearman indica que el grado es muy baja ( $r_s = -0.039$ ).

### c) Decisión

El P-Valor calculado es mayor que al nivel de significancia alfa (P-Valor  $> \alpha$ ;  $0.448 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir no existe relación significativa entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

#### 4.6.2.5. Prueba de hipótesis específica N° 05

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

Tabla 12. Modestia y compra impulsiva

			MODESTIA	COMPRA IMPULSIVA
Rho de Spearman	MODESTIA	Coeficiente de correlación	1.000	,188**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	379	379
	COMPRA IMPULSIVA	Coeficiente de correlación	,188**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El índice de correlación por rangos calculado tiene una correlación directa. La correlación de Spearman indica que el grado es muy bajo ( $r_s = 0.188$ ).

### c) Decisión

El P-Valor calculado es menor que al nivel de significancia alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

#### 4.6.2.6. Prueba de hipótesis específica N° 06

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

Tabla 24. Bondad y compra impulsiva

			BONDAD	COMPRA IMPULSIVA
Rho de Spearman	BONDAD	Coefficiente de correlación	1.000	-.016
		Sig. (bilateral)		.749
		N	379	379
	COMPRA IMPULSIVA	Coefficiente de correlación	-.016	1.000
		Sig. (bilateral)	.749	
		N	379	379

El índice de correlación por rangos calculado tiene una correlación inversa. La correlación de Spearman indica que el grado es muy baja ( $r_s = -0.016$ ).

**c) Decisión**

El P-Valor calculado es mayor que al nivel de significancia alfa (P-Valor  $> \alpha$ ;  $0.749 > 0.05$ ), entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir no existe relación significativa entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

Las hipótesis planteadas en la investigación fueron contrastadas mediante la prueba de U de Mann Whitney y prueba de correlación de Spearman. En los resultados de la prueba de U de Mann Whitney se obtuvo un valor estadísticamente significativa (P-valor  $< \alpha$  ;  $0.000 < 0.05$ ) indicando que existen diferencias entre ambos grupos (afabilidad alta; afabilidad baja) relacionado con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes (18-29 años). Afirmando estadísticamente que la compra impulsiva está relacionado con el grado de afabilidad en los jóvenes.

En la prueba de correlación de Rho de Spearman se analizaron las relaciones que existen en cada uno de los indicadores de la variable independiente (afabilidad) y la compra impulsiva; teniendo como resultado correlaciones significativas en confianza ( $r_s = 0.479$ ; P-valor = 0.000); sencillez ( $r_s = 0.218$ ; P-valor = 0.000) y modestia ( $r_s = 0.188$ ; P-valor = 0.000). Las correlaciones no significativas se obtubo en altruismo ( $r_s = 0.050$ ; P-valor = 0.0329); docilidad ( $r_s = -0.039$ ; P-valor = 0.448) y en bondad ( $r_s = -0.016$ ; P-valor = 0.749).

Los resultados encontrados en el estudio relacionan a la compra impulsiva como algo negativo, concuerdan con la investigación realizada por la Puerta & Carbonell (2014), en su estudio sobre El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. El objetivo de estudio fue relacionar las dimensiones básicas de personalidad formuladas por el modelo de los cinco

grandes factores con el uso problemático de Internet, en una muestra de 411 jóvenes colombianos de 18 a 28 años de tres universidades privadas, para evaluar la personalidad y el Internet Addiction Test (Young, 1998), para determinar el grado de uso de Internet (controlado, problemático o adictivo). Los resultados revelaron el uso problemático correlaciona negativamente con afabilidad. En tal sentido que el uso problemático se asoció con la compra impulsiva, para relacionarlo con la afabilidad no obstante la correlación es negativa la existencia de una relación se verifica estadísticamente.

Los resultados evaluados en cuanto a la medición de la confiabilidad del instrumento tienen concordancia con los realizados por Revilla, Acosta, & Reyna (2013), en el Estudio de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. Se realizaron estudios exploratorios y análisis confirmatorios, y se examinó la consistencia interna a través del coeficiente alfa de Cronbach, también se evaluó la correlación entre la compra impulsiva y el arrepentimiento, controlando por la edad de los participantes. Se observaron valores alfa de Cronbach aceptables (muestra A = .84 y muestra B = .87). La relación entre compra impulsiva y arrepentimiento mostró ser significativa pero de baja magnitud. En general, los resultados evidenciaron que la escala presenta adecuadas propiedades psicométricas para ser empleada en el ámbito local donde se realizó la investigación.

Así también existe cierta consistencia con Conchinha (2011), en su investigación sobre Centros comerciales impulsivos en portugués: Influencia de las características ambientales y personales. Se investigó en qué medida el ambiente de la tienda (E) influye en el estado de ánimo del consumidor (O), que, a su vez, influye en la compra por impulso (R). También la hipótesis de que el empleado y el ambiente de la tienda (E) influyen directamente en el impulso de compra (R). Los resultados revelaron que, aunque la tienda influya en el estado de ánimo del entorno del consumidor, esto no influye en la compra

por impulso en este contexto particular. El resultado difiere en el sentido que mientras que existe influencia en el estado de ánimo la misma influencia no sucede con la compra impulsiva. Este resultado puede verse influenciado por el estudio con otra variable (el ambiente de la tienda). O también en el rasgo de personalidad que tenga la persona, en este caso la afabilidad.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre la afabilidad y compra impulsiva en productos de consumo de comparación, en jóvenes de la ciudad de Tingo María. Ya que se demostró estadísticamente que existe diferencia significativa entre ambos grupos en relación a la compra impulsiva ( $Z$  de  $U = -4.112$ ;  $P$ -valor = 0.000).
2. Se demostró que existe relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. La relación determinada es directa, indicando que el grado de relación es moderado ( $r_s = 0.479$ ).
3. Se comprobó que existe relación significativa entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. La relación determinada es directa, indicando que el grado de relación es baja ( $r_s = 0.218$ ).
4. Se demostró que existe relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María. La relación determinada es directa, indicando que el grado de relación es muy baja ( $r_s = 0.188$ ).
5. También se demostró evidencia que no existe relación significativa de altruismo, docilidad y bondad frente a la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

## RECOMENDACIONES

1. Las empresas de la ciudad de Tingo María que realizan ventas de productos de consumo de comparación, deben capacitar al personal de ventas, en identificar a los clientes con afabilidad alta y baja para así poder inferir en la compra impulsiva.
2. Las empresas y/o personal de ventas deben inspirar confianza en la atención hacia los clientes, para crear cierto grado impulsividad en la adquisición de productos de comparación. Ya que la determinación del grado de correlación es moderada, se debe tener siempre en cuenta, porque, es uno de los complementos determinantes a la hora de la decisión de compra.
3. Las personas sencillas, no influyen mucho en la decisión de compra impulsiva en productos de consumo de comparación, debido que su relación es baja, pero hay que tener en cuenta al momento de tratar con personas con dicha personalidad al evaluar el precio y calidad de los productos.
4. Las personas con rasgo de modestia se relacionan directamente con la compra impulsiva, ya que, si un cliente presenta rasgos de modestia con niveles bajos, también presentará niveles de compra impulsiva baja, y viceversa. En tal sentido, las empresas y/o personas que realizan ventas de productos comparativos deberán identificar rasgos de modestia si su objetivo es realizar compras por impulso.
5. Las personas que presentan rasgos de altruismo, docilidad y bondad no tienen relación con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación, sin embargo, se recomienda; realizar propuestas de ventas más lógicas al momento de tratar con personas que presenten estos rasgos de personalidad, con el fin de aprovechar el proceso de comportamiento del consumidor a la hora de decidir por un producto, y también usarlas como estrategia para incrementar los beneficios de las empresas.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alfred Marshall. (2014). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Secretariado de publicaciones e Intercambio de la Universidad de Valladolid.
- Alfred Marshall, & Paley Marshall, M. (2012). *La economía de la industria*. California: Ulam Press.
- Allport Gordon, W. (1937). *Psicología de la personalidad*. México: Paidós.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Benaiges Fusté, D. (28 de Julio de 2010). *Revista digital verdadera seducción*. Obtenido de Psicología emocional: [www.revista-digital.verdadero-seducion.com/psicologia-emocional](http://www.revista-digital.verdadero-seducion.com/psicologia-emocional)
- Bustos, A. (11 de Noviembre de 2011). *Blog de lengua española*. Obtenido de Plural de la modestia: <http://blog.lengua-e.com/2011/plural-de-modestia/>
- Cala Mejía, M. F., Beltrán Ballén, M. M., Cubillos Nieto, D. M., & Molano González, M. M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en la población colombiana. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 69-78.
- Camargo, J. A., & Suárez, A. P. (2011). Rasgos de personalidad y autoestima en víctimas de acoso laboral. *diversitas*, 51-64.
- Castillo Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema.
- Cattell Bernard, R., & Cattell Bernard, H. (1995). Personality Structure and the New Fifth Edition of the 16PF. *Educational and Psychological Measurement*, 926-937.
- Cattell Bernard, R. (1972). *Análisis científico de la personalidad*. Barcelona: Fontallena.

- Cloninger, S. (2002). *Teoría de la personalidad* (3 ed.). México: Prentice Hall.
- Conchinha, C. M. (2011). *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais*. Portugal: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Costa P, T., & McCrae R, R. (1999). *Inventario de Personalidad NEO Revisado (NEO P-R) e Inventario NEO Reducido de cinco factores (NEO FFI)*. Madrid: TEA Ediciones.
- Damasio, A. (10 de Octubre de 2013). *psicologia educativa*. Obtenido de [www.psicoeducativa.wordpress.com](http://www.psicoeducativa.wordpress.com)
- De Mello, A. (06 de Julio de 2012). *Inteligencia emocional y otras habilidades*. Obtenido de Vivir y pensar con sencillez: <http://habilidademocional.com/2012/07/06/vivir-y-pensar-con-sencillez/>
- Eysenck, H., & BG. Eysenck, S. (2006). *Bases biológicas de la personalidad*. California: Transaction Publishers.
- Freud, S. (2014). *La teoria psicoanalitica*. Italia: Bollati Boringhieri.
- Goldberg L, R. (1981, 1982). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology*, pp.141-165.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

- John O, P. (1990). *The «Big Five» factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires*. London: Handbook of Personality.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- López Martínez, O., & Navarro Lozano, J. (2010). Rasgos de personalidad y desarrollo de la creatividad. *Anales psicología*, 151-158.
- Lound , D. L., & Della Bitta, A. J. (1992). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (McGraw-Hill Series in Marketing)*. New York: Published by McGraw-Hill Companies.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Universidad Iberoamericana.
- Luna Arocas, R. (1998). *Dinero, Trabajo y Consumo*. Valencia: Promolibro.
- Malera. (20 de Octubre de 2009). *La Guia*. Obtenido de Filosofía: <http://filosofia.laguia2000.com/los-valores/que-es-la-bondad>
- Muñoz, A. (2014). *About.com Motivación*. Obtenido de Los 5 rasgos de la personalidad: responsabilidad: <http://motivacion.about.com/od/Personalidad/a/Personalidad-Responsabilidad.htm>
- Norman W, T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 574-583.
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de Temas de salud: <http://www.who.int/topics/gender/es/>



- Pellini, C. (2014). *Historia y biografías*. Recuperado el 2014, de <http://historiaybiografias.com/docilidad/>
- Puerta-Cortés, D., & Carbonell Sánchez, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 54-61.
- Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudio de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Presnsa medica latinoamericana*, 133-142.
- Rook D, W., & Hoch S, J. (1985). Consuming impulses. *Hirschman y Holbrook*, 12, 23-27.
- Stanovich Webpage, K. (2007). *Cómo pensar derecho sobre Psicología*. Universidad del Estado de Pennsylvania: Pearson Allyn and Bacon.
- Supo, J. (2 de Enero de 2014). *Seminario de investigación*. Obtenido de Niveles de investigación: <http://seminariosdeinvestigacion.com/niveles-de-investigacion/>
- Thorstein, V. (2013). *Teoria de la clase ociosa*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Tupes E, C., & Christal R, E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, pp. 61-97.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior. A decision-making-approach*. Cincinnati, Ohio: South-western Publishing CO.
- Wilson, E. (1975). *Sociobiología: la nueva sistesis*. Barcelona.

## **ANEXO**

**ANEXO 01.**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**LA AFABILIDAD Y SU RELACIÓN CON LA COMPRA IMPULSIVA EN PRODUCTOS DE CONSUMO EN TINGO MARÍA.**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿La afabilidad estará relacionada con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la afabilidad tiene relación con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La afabilidad está relacionada con la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable asociada:</p> <p>Afabilidad</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Compra impulsiva</p>			
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Existe relación entre confianza y compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe relación significativa entre la confianza y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable asociada:</p> <p>Confianza</p>		<p>-Confianza</p> <p>-Sencillez</p> <p>-Altruismo</p> <p>-Docilidad</p> <p>-Modestia</p> <p>-Bondad</p>	
<p>¿Existe relación entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar la relación significativa entre el la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Existe relación significativa entre la sencillez y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable asociada:</p> <p>Sencillez</p>	<p>-Amabilidad / Rudeza</p> <p>-Espontaneidad</p>	<p>-Espontaneidad emocional</p> <p>-Psicológico emocional</p> <p>-Emocional educativa</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p>
<p>¿Existe relación entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar la relación significativa entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Existe relación significativa entre el altruismo y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable asociada:</p> <p>Altruismo</p>	<p>-Psicológico</p>		
<p>¿Existe relación entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar la relación significativa entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Existe relación significativa entre la docilidad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable asociada:</p> <p>Docilidad</p>			
<p>¿Existe relación entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Determinar la relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Existe relación significativa entre la modestia y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable asociada:</p> <p>Modestia</p>			

¿Existe relación entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María?

Determinar la relación significativa entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

Existe relación significativa entre la bondad y la compra impulsiva en productos de consumo de comparación en jóvenes de la ciudad de Tingo María.

Variable asociada:  
Bondad

**ANEXO 02.**  
**TABLA DE COMPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS SEGÚN**  
**DIMENSIONES**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
<b>VI.</b> <b>Afabilidad</b>	Amabilidad / Rudeza	Confianza	2, 5, 8, 9
		Sencillez	13
		Altruismo	3, 7
		Docilidad	1
		Modestia	6, 10, 11, 12
		Bondad	4
<b>VD.</b> <b>Compra impulsiva</b>	Espontaneidad	Esponaneidad	14, 16 y 19
		Emocional	
	Psicológico	Psicológico Emocional	15, 17 y 18
		Emocional Educativa	

### ANEXO 03.

## CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

**INSTRUCCIONES:**

Estimado Joven o Señorita, agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es determinar cuál es el grado de afabilidad que tiene en relación a su compra impulsiva. Por favor lea cuidadosamente cada uno de los ítems y elija la respuesta que cree conveniente marcando con una (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerciórese en responder todas las preguntas.

**Edad de:** 18-22 ( ) 23-27 ( ) 28-32 ( ) 33- adelante ( ) **Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

Nº	ITEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Me es fácil obedecer ordenes					
2	Hago amigos con facilidad					
3	Hago que la gente se sienta a gusto					
4	No estoy realmente interesado en los demás					
5	Confío en los demás					
6	No hablo mucho					
7	Hago favores y no espero nada a cambio					
8	A menudo me siento incómodo rodeado de los demás					
9	Me cuesta acercarme a los demás					
10	Hablo con mucha gente distinta en las fiestas					
11	Disfruto siendo parte de un grupo					
12	Me cuesta que otras personas me conozcan					
13	Me interesan las joyas y estar a la moda					
14	Me he encontrado con que había gastado más de lo que realmente tenía.					
15	Varío mucho los productos que compro porque pasado un tiempo me canso de comprar siempre lo mismo.					
16	Disfruto comprando cosas que no tenía previsto.					
17	Cuando compro, siempre estoy abierto a los cambios y a las nuevas ideas.					
18	Me gusta comprar o llevar cosas que sé que compra o lleva la gente que piensa como yo.					
19	Cuando tengo dinero en el bolsillo, compro cosas que en realidad no tenía pensado comprar y que seguramente, de no tener dinero, no las hubiera comprado.					
20	Cuando algo me gusta realmente, sería capaz de comprarlo a cualquier precio.					

21. ¿Qué tipo de productos más consume?

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| a. Ropa                              | c. Aparatos electrónicos              |
| b. Muebles y/o adornos para el hogar | d. Accesorios personales y/o joyerías |

22. ¿Cuándo compra estos productos?

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| a. En fiestas festivas locales y/o nacionales | c. Ocasiones inesperadas     |
| b. Cumpleaños                                 | d. Reemplazando otro similar |

23. ¿Dónde compra estos productos?

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a. En tiendas    | c. Supermercados |
| b. Mercado local | d. Online        |

24. ¿con que frecuencia realiza sus compras?

- |              |               |
|--------------|---------------|
| a. Quincenal | c. Trimestral |
| b. Mensual   | d. Semestral  |

Gracias por su participación.

ANEXO 04.

FIGURAS DE DISPERSIÓN DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE AFABILIDAD CON LA COMPRA IMPULSIVA

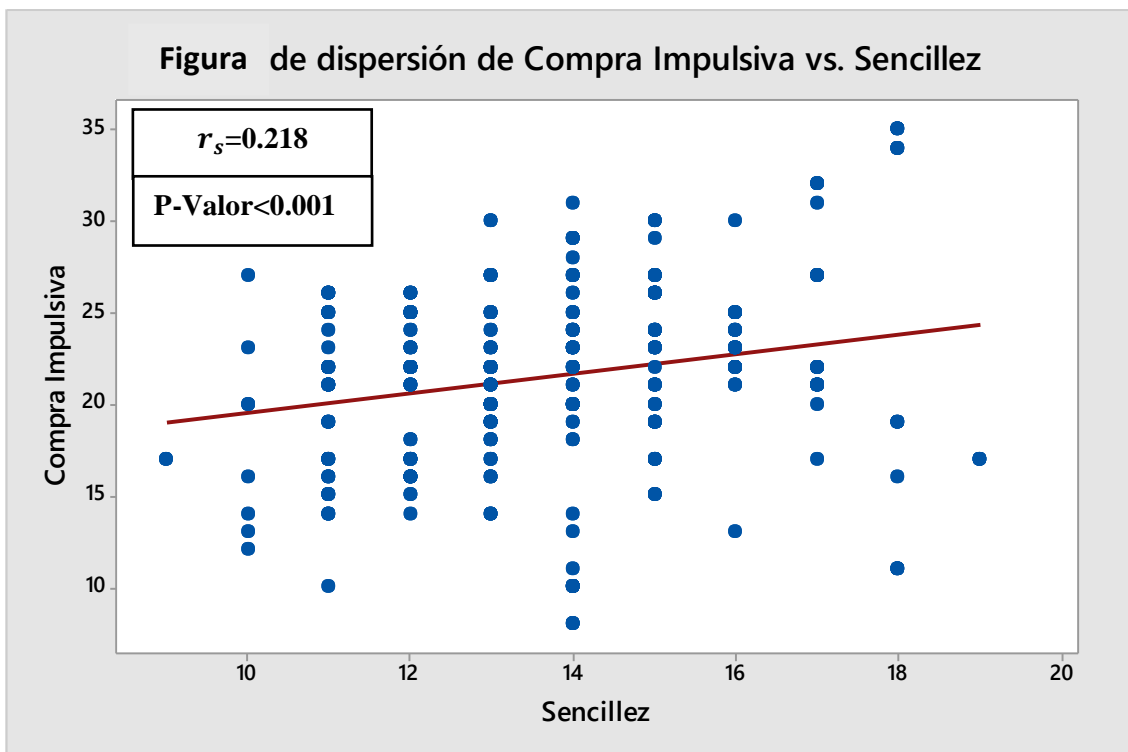
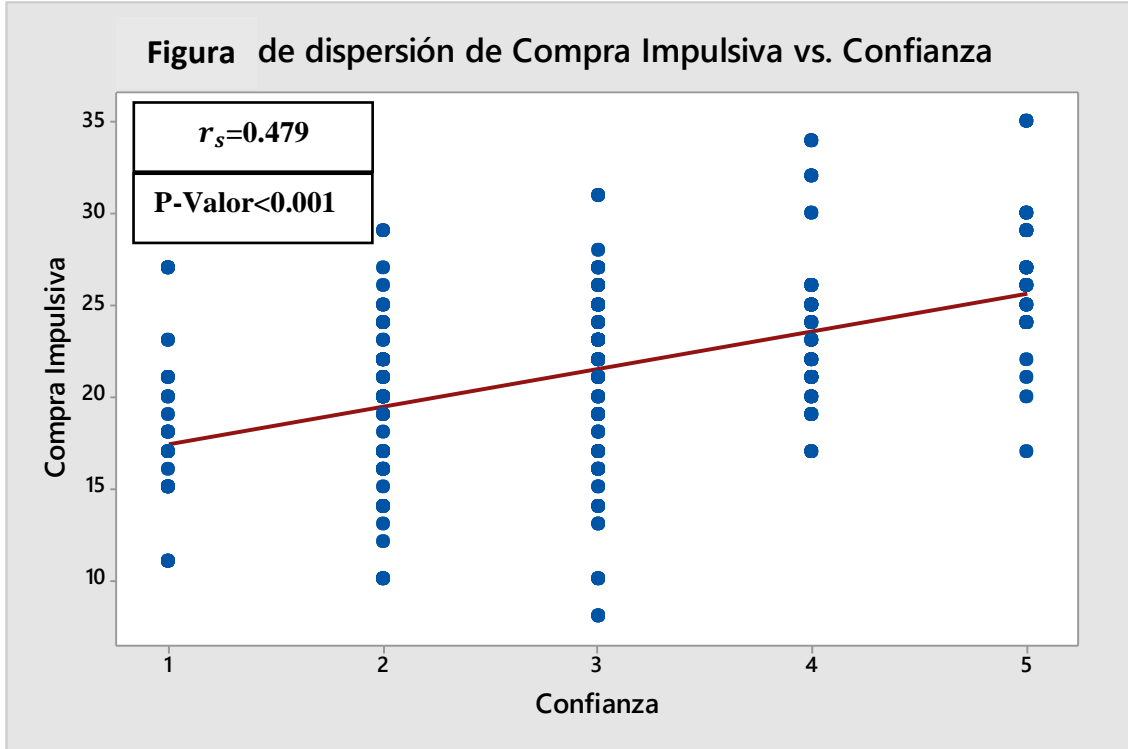


Figura de dispersión de Compra Impulsiva vs. Altruismo

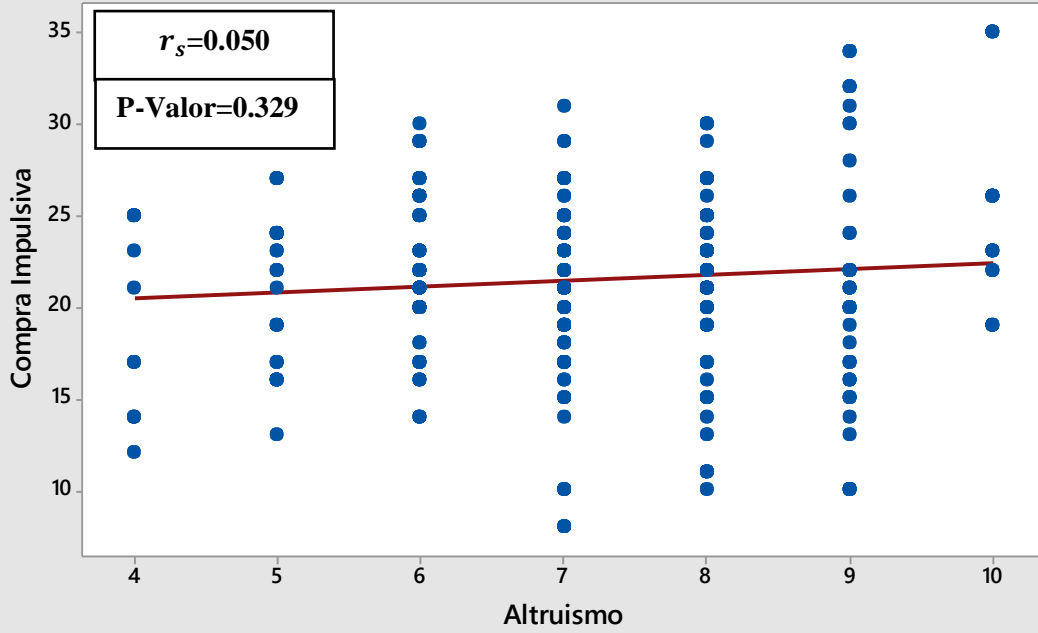


Figura de dispersión de Compra Impulsiva vs. Docilidad

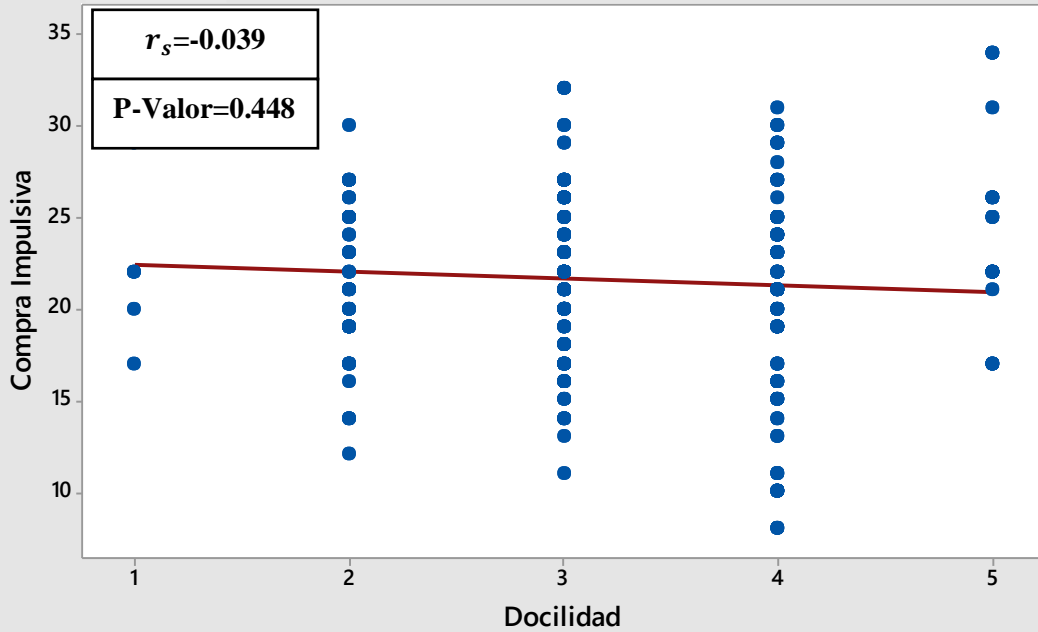




Figura de dispersión de Compra Impulsiva vs. Modestia

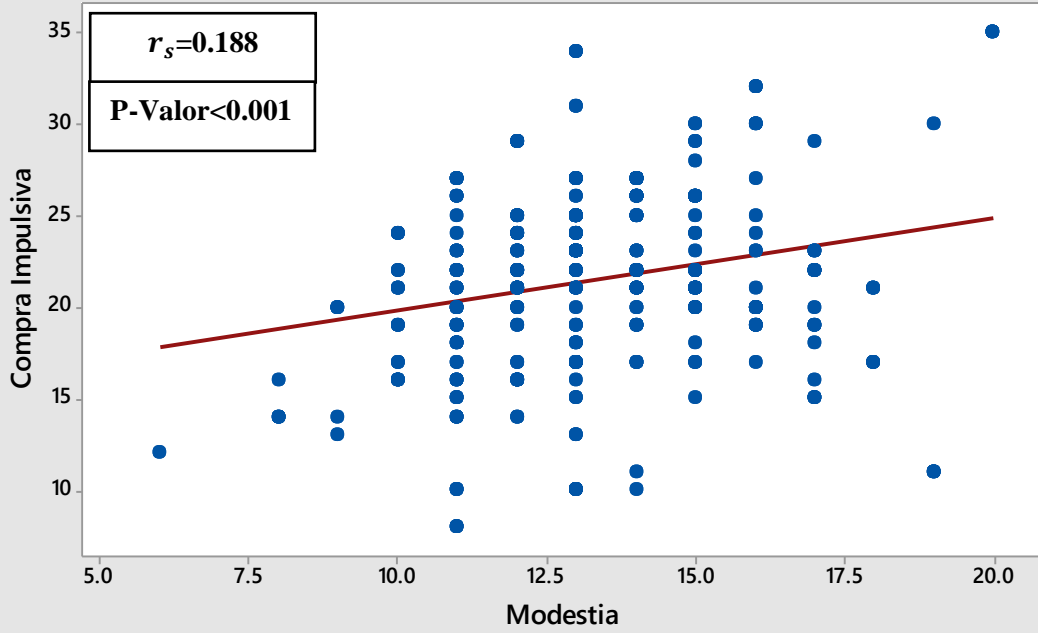


Figura de dispersión de Compra Impulsiva vs. Bondad

