

# ¿Cómo influye la *personalidad* sobre la imagen de una empresa?

Elías Ramírez Plazas Plazas

Profesor titular de la Universidad Surcolombiana, Ingeniero Industrial (UniAndes), Estudios de Doctorado en Marketing (España), Magíster en Economía y Administración Comercial, Magíster en Dirección Universitaria.

---

## Resumen

Este trabajo es de tipo explicativo y tiene por objetivo determinar la incidencia de la *personalidad* sobre la imagen de los establecimientos minoristas de ropa, y para lograrlo se aplicaron 500 encuestas. Los resultados señalan que las escalas utilizadas tienen fiabilidad y validez (contenido, pragmática, predictiva, convergente y discriminante); personalidad consta de once dimensiones (78% varianza explicada; alpha de Cronbach de 0.80) y el de imagen de los almacenes de ropa tiene ocho dimensiones (73% varianza explicada; alpha de Cronbach de 0.85).

**Palabras clave:** Personalidad, imagen, empresa.

## Abstract

*This is an explanatory work that aims at determining the incidence of personality on the image of clothing retail shops. To achieve this objective, 500 surveys were applied. Results point out that the scales used are reliable and valid (content, pragmatic, predictability, convergent, and discriminatory). Personality consists of 11 dimensions (78% variance explained; Cronbach alpha, 0.80), and the one of image of clothing shops has 8 dimensions (73% variance explained; Cronbach alpha, 0.85).*

**Key words:** Personality, image, enterprise.

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2004

## INTRODUCCIÓN

En estos momentos de globalización, las empresas deben formular estrategias competitivas que reflejen, a través de estudios, las expectativas y el comportamiento futuro de sus clientes. Es así como este análisis se centra en las diferencias de los clientes con respecto a la percepción de las imágenes de los almacenes de venta minorista, y examina la incidencia de la personalidad sobre las expectativas de compra de los almacenes de ropa, desde la óptica de diversos autores.

La personalidad describe lo que tienen en común las personas y lo que las diferencia (Soto, 2001); y es básica, porque incide en los éxitos, fracasos y conflictos dentro de las empresas (Dubrin, 2003); y en los estados de ánimos, desempeños, motivaciones y actitudes de los usuarios (Barrick y Moount, 1993). Igualmente, la imagen juega dentro del marketing un papel de gran importancia, porque es un factor determinante y significativo de las ventas y la competitividad. Además, permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable hacia la compra de un producto, servicio, marca, o simplemente de mirar con buenos ojos a una empresa (Vásquez, 1989).

De esta manera, desarrollar la imagen de una empresa o una marca es un aspecto relevante porque a partir de ella se determina el posicionamiento entre sus competidores (Aaker, 1996). Una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes porque comunica expectativas, las cuales influyen en la forma como se observan las acciones de la empresa; adicionalmente, tiene un impacto interno al afectar las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios (Gronroos, 1994). Según Simmnons, la imagen es un elemento esencial para fidelizar clientes.

## ALGUNAS TEORÍAS SOBRE LA *PERSONALIDAD*

Es necesario resaltar que a pesar de la importancia de la personalidad en el comportamiento personal y organizacional, hay controversia respecto a la definición, la medición y en los factores que la constituyen. Por ello, este estudio de la personalidad se aborda desde diversas teorías, con el fin de contrastarlas y darlas a conocer a todos lectores con sus diferentes miradas. De manera

muy general explicamos las siguientes teorías: *psicoanalítica* (Freud, 1940); *neofreudiana* (Jung, 1964; From, 1947; Erikson, 1968); *rasgos* (Cattell, 1950, Allport, 1937, Eysenck (1961); *conductual* (Dollard y Miller, 1950; White, 1959, Nunnally y Lemond, 1973); el aprendizaje *social* (Skinner, 1953; Rotler, 1954, 1972); y la *fenomenológica* (Allport, 1961; Lewin, 1936; Rogers, 1951 y Kelly, 1953), las cuales se explican a continuación:

**Teoría psicoanalítica** de Freud (1940). Es la piedra angular de la psicología moderna y considera al hombre como un sistema energético movido por impulsos sexuales y agresivos que operan para conseguir el placer y disminuir la tensión y cuyo funcionamiento está regido por leyes que a menudo resultan desconocidas por las personas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos de las experiencias de infancia de sus pacientes, el análisis de sus sueños y las dificultades de adaptación mental y física, e indicó que la personalidad está constituida por el *id*, el *ego* y el *superego*. El *id* es impulsivo, ciego, irracional y narcisista; el *ego* refleja lo racional, lógico y busca la realidad, y finalmente, el *superego* representa el aspecto moral de las personas y contiene los ideales que motivan a luchar a los sujetos y los castigos debido a las malas acciones. Esta teoría ha servido de base para la investigación motivacional, la cual busca las razones del actuar de los sujetos.

**Teoría neofreudiana.** Varios colegas de Freud (Jung, 1964; From, 1947; Erikson, 1968) no estuvieron de acuerdo con la afirmación de que naturaleza de la personalidad es primordialmente instintiva y sexual, y en su lugar plantearon que las relaciones sociales y el *ego* son la fuente para la formación y desarrollo de la personalidad. Jung describió cuatro modos fundamentales de percibir el mundo: sensación, intuición, sentimiento e ideación y formuló la polaridad extroversión-introversión. From, por su parte, indicó que los rasgos de la personalidad se forman a partir de las experiencias con los demás, y que el carácter no es adaptación pasiva a las condiciones sociales, sino una adaptación dinámica. Y finalmente, Erikson ofrece etapas evolutivas que pone de relieve los problemas de adaptación social a través de las crisis de identidad de las personas.

**Teoría de los Rasgos.** Del mismo modo que no existe consenso sobre personalidad, tampoco los hay sobre la definición de *rasgos*. Está enfocada en la medición de la personalidad a partir de ciertas características psicológicas

específicas conocidas como rasgos (cualquier elemento distintivo, duradero que diferencie a un individuo de otro: Guilford, 1959). A partir de sus teorías se diseñaron tests de personalidad que permiten detectar diferencias entre personas, según los rasgos estudiados (Cattell, 1950; Allport, 1937; Eysenck, 1961). Otros autores diseñaron los tests para un solo rasgo, el cual sólo se utiliza con frecuencia en los estudios de comportamiento del consumidor: confianza (confianza en uno mismo), innovación (receptividad de las personas hacia nuevas experiencias); materialismo (apego a los bienes) y etnocentrismo (aceptación de productos extranjeros), etc.

*Teoría conductual.* Resalta la importancia del aprendizaje como factor determinante de la personalidad (Dollard y Miller, 1950; White, 1959, Nunnally y Lemond, 1973). Dollard y Miller señalan que la personalidad se puede moldear a través del aprendizaje por medio de cuatro factores: motivación o impulso, estímulo o pista, respuesta (acto o pensamiento y refuerzo o premio). White propone que el hombre lucha por alcanzar metas que guardan poca relación con dichos impulsos, como la motivación por competencias o de eficacia, o sea, el deseo de dominar una tarea por sí misma. Nunnally y Lemond destacan que las personas tienen impulsos de orden superior que carecen de equivalentes fisiológicos para motivarse; como lo es la necesidad de explorar, manipular e investigar el medio ambiente.

*Teoría del Aprendizaje Social.* Se interesa en descubrir lo que hacen los individuos "aquí y ahora" y no en reconstruir su pasado (Skinner, 1953; Rotler, 1954, 1972). Skinner probó que el reforzamiento y los incentivos son determinantes en el aprendizaje y la elección de la conducta. Por su parte, Rotler aporta el elemento cognitivo en la teoría del aprendizaje orientada hacia la personalidad. Concluye que la probabilidad de que ocurra una conducta en particular depende de las expectativas del individuo respecto a los resultados que conseguirá con su conducta y el valor que tienen para él.

Para Rotler, las expectativas y los valores dependen de experiencias anteriores, pero se pueden modificar por hechos del individuo; también resalta que las expectativas generalizadas son más regulares entre una situación y otra y que se asemejan más a los rasgos, aunque se consideren expectativas adquiridas.

*Teoría fenomenológica.* Estudia la experiencia inmediata percibida en sus esfuerzos por crecer y realizarse (Allport, 1961; Lewin, 1936; Rogers, 1951 y Kelly, 1953). Allport destaca la singularidad del individuo y los patrones que caracterizan a cada uno de ellos, y afirma que la conducta es motivada originalmente por instintos, pero que posteriormente se sostiene por sí misma sin ningún reforzamiento biológico. Es partidario de una concepción holística del hombre como un organismo biosocial integrado, en vez de considerarlo como un conjunto de rasgos y motivos. Lewin introduce la noción de espacio vital y el valor que tiene el ambiente psíquico sobre la personalidad. Rogers indica que el concepto de sí mismo se adquiere con la experiencia con el medio y puede incorporar las percepciones de los demás que influyen en la apreciación y la conducta. Kelly sugiere que el hombre es lo que hace y llega a conocer la naturaleza al ver lo que realiza.

## DEFINICIONES DE PERSONALIDAD

Muchos se han formulado la pregunta ¿qué es personalidad?, pero pocos coinciden en la respuesta. El término “personalidad” tiene muchas definiciones, pero ninguna es aceptada en forma unánime. Dada la dificultad para precisar la personalidad, a continuación se presenta históricamente algunos asertos:

- Es la conceptualización más adecuada de la conducta de una persona en todos sus detalles (McClelland, 1951).
- Es el patrón de los rasgos peculiares de una persona (Guilford, 1959).
- Es la organización dinámica de los sistemas psicosociales de que dependen la conducta y las ideas peculiares del individuo (Allport, 1961).
- Es un grupo estable de características y tendencias que determinan los puntos comunes y las diferencias en el comportamiento psicológico (pensamientos, sentimientos y acciones) de personas que coinciden en el tiempo, y no sólo el simple resultado de las presiones sociales y biológicas del momento (Maddi, 1989).
- Son las maneras como los individuos reaccionan e interactúan con otros y está formada por la herencia (estatura física, belleza, género, tempera-

mento); los factores ambientales (normas de la familia, grupos sociales y amigos) y las condiciones situacionales (Robbins, 1994).

- Una constelación única de rasgos y estados psicológicos de individuo (Cohen, Swerdlik, 1996).
- Es un grupo de características y cualidades relativamente estables de una persona que explican patrones de comportamientos coherentes en diversas situaciones (Hellriegel, Slocum, Woodman, 1998).
- Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente (Schiffman, Kanuk, 2000).
- Es la suma de las formas en que una persona reacciona e interactúa con los demás (Soto, 2001).
- Es la combinación de las características físicas y mentales estables que confieren identidad a una persona (Kinicki, Kreitner, 2003).

De las definiciones anteriores se concluye que la personalidad designa los patrones típicos de conductas (incluidos los pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de la persona a las situaciones de la vida.

## **TEORÍAS SOBRE IMÁGENES DE EMPRESAS**

La literatura académica sobre la imagen de los establecimientos minoristas se puede categorizar en dos corrientes: la primera investiga los factores que constituyen la imagen y la segunda estudia el desarrollo de la imagen. En la primera escuela se ubican Lewison (1999), quien establece que la imagen viene dada por cinco factores: producto, servicio, precio, lugar y promoción; Mazursky y Jacoby (1985) establecen que la imagen está formada por las calidades de la mercancía y del servicio. En la segunda corriente se sitúan Dickson y Mac Lachlan (1990), quienes consideran que el individuo desarrolla la imagen a través de un proceso psicológico de la interrelación de opiniones y actitudes sobre los aspectos tangibles y simbólicos de cada establecimiento. La mayoría de los estudios sobre imagen se han circunscrito a analizar los factores o los

comportamientos que influyen en la compra de un producto, una marca o la preferencia por un establecimiento comercial (Vásquez, 1989).

Sobre las definiciones de imagen es necesario resaltar que se centran en representaciones mentales de una empresa, producto y/o servicio. A continuación se presentan algunas:

- Es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, producto o empresa (Kotler, 1996).
- Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca (Santesmases y Mestre, 2000).
- Es la impresión, personalidad o representación que surge en la mente del consumidor sobre una empresa en particular y es una combinación de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales) (Lewison, 1999).
- Es la impresión general que una persona o grupo de personas piensa, percibe o sabe de una empresa (Vásquez, 1989).

Frente a las posturas de los autores mencionados, se considera que las ideas de Kotler (1996) y Santesmases y Mestre (2000) explican mejor el concepto de imagen que tienen los clientes sobre una empresa, mediado a través de la personalidad.

## MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD

Teniendo en cuenta que la teoría de los rasgos por su enfoque holístico suministra los conceptos y las medidas esenciales para valorar las diferencias entre individuos con base en los atributos más importantes de las personas, en esta investigación se acoge los métodos formulados por esta escuela porque los resultados se pueden validar.

A continuación se hace un esbozo histórico sobre la evolución de las principales escalas psicométricas. Dada la cantidad de instrumentos planteados para evaluar la personalidad, sólo se analizarán aquellos que laboren con criterios

estadísticos de validez, confiabilidad y análisis factorial. La validez significa que la encuesta mida lo que tenga que medir (Grande y Abascal, 1999), la confiabilidad enuncia que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona, los resultados serán similares (Grande y Abascal, 1999); y el análisis factorial significa un procedimiento matemático que resume información en grupos homogéneos (Grande y Abascal, 1999). La confiabilidad se explica por medio del alpha de Cronbach, y es bueno cuando su estimación es superior a 0.7; la validez se explica por medio de tres criterios: contenido, pragmático (concurrente y predictiva) y de concepto (convergente y discriminante). (Grande y Abascal, 1999).

Es necesario destacar que el número y la variedad de características o dimensiones específicas de la personalidad (según los investigadores) son miles a lo largo de muchos años. Por ello, a continuación se hace un bosquejo de algunas de ellas:

**Escuela de Londres** (Webb, 1915). Definió cinco categorías de la personalidad: emociones, sociabilidad, cualidades del yo, intelecto y actividad, que al aplicarlas en el análisis factorial se identificó dos factores: inteligencia general (rapidez en la aprehensión, profundidad de captación de la información, originalidad de ideas, dominio de trabajo mental) y voluntad (no abandono de tareas, superación de obstáculos y perseverancia).

**Escuela de Chicago** (Thurstone, 1934). Empleó 1.300 calificaciones y 60 rasgos, que al aplicarlas al análisis factorial se identificó cinco factores: 1. Amable, generoso, abierto, cordial, cuidadoso; 2. Paciente, calmado, crédulo, formal; 3. Perseverante, trabajador, sistemático; 4. Capaz, sincero, flexible, valeroso; y 5. Sarcástico, presumido, cínico, irritable. Posteriormente Cattell continuó este enfoque e identificó 16 factores.

**Inventario Multifacético de la Personalidad de Minesota (MMPI)** (Hatthaway y McKinley, 1943). Consta de 550 afirmaciones que inicialmente fueron ideadas para clasificar a los enfermos mentales según varias dimensiones psiquiátricas. (El MMPI tiene seis escalas: hipocondriasis, depresión, histeria, desviación, hipomanía, introversión social. Este cuestionario fue la base para el diseño de otros instrumentos como el Inventario Psicológico de California (CPI), Escala de Ansiedad Manifiesta de Taylor (MAS), Escala Autoritaria (Mischel, 1979).



**Dimensiones de Norman (1963).** Propuso cinco dimensiones: Extroversión, conformidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y cultura.

**Dimensiones de Eysenck (1975,1983).** Sostiene que cuatro factores son suficientes para describir la personalidad: extroversión (sociable, expansivo, locuaz, espontáneo, adaptable, animado, líder, despreocupado); introversión (pasivo, cuidadoso, pensativo, apacible, controlado, leal, ecuánime, imperturbable); colérico (susceptible, agitado, agresivo, excitable, variable, impulsivo, optimista, activo); y melancólico (humorístico, variable, ansioso, rígido, serio, pesimista, reservado, insociable y sedentario).

**Dimensiones de Cattell (1986).** Basó su investigación en los estudios realizados por Allport y Odbert (1936) y Allport (1937), quienes sugerían que había más de 18.000 nombres de rasgos de la personalidad; y los redujo inicialmente a 171 (1946), a 36 (1947) y a 12 (1965). A continuación se trazan los 12 factores obtenidos por Cattell en (1965): 1. Ciclotímico: Es adaptable, confiado, reposado, participativo, bondadoso, preocupado por los problemas de los demás, generoso, no le preocupan las críticas, expresa sus sentimientos y le gusta cooperar. 2. Esquizotímico: Es frío, inflexible, alejado, crítico, escéptico, receloso, solitario, insoportable, obstaculizador de la convivencia y el trabajo. 3. Estable, realista, tranquilo y maduro. 4. Neurótico: Inmaduro, intolerante, insatisfecho, fatigado, propenso a las fobias y a las quejas. 5. Dominante: Es independiente, agresivo, obstinado, competitivo, vanidoso, impositivo, seguro, independiente, austero, práctico; rechaza la autoridad. 6. Sumiso: Es conformista, acomodaticio, condescendiente, acepta fácilmente las ideas y los criterios de los demás. 7. Expansivo: Es locuaz, tranquilo, animado, feliz, sociable, impulsivo, franco, activo, acalorado, entusiasta y líder. 8. Reservado: Es silencioso, sobrio, preocupado, apartado, reprimido, terco, introspectivo, recto, inspira confianza. 9. Audaz: Es atrevido, espontáneo, sociable, charlatán, emotivo, resistente a las dificultades, tiene confianza en sí mismo, es emprendedor. 10. Cohibido: Es prudente, escrupuloso, tímido, reprimido, tiene poca confianza en sí mismo, asocial. 11. Sensible: Es dependiente, solidario, idealista, soñador, artista, impaciente, teórico, hipersensible: crítico, impaciente, autocomprensivo. 12. Rudo: Es confiado en sí mismo, descortés, brusco, realista, cínico, tacaño, frío, reservado, práctico y realista en su vida y profesión.

**Dimensiones de Digman (1990).** Plantea cinco factores de la personalidad: Extroversión (sociable, comunicativo y afirmativo); afabilidad (buen carácter, cooperativo y confiable); rectitud (responsable, confiable, persistente y orientado al logro); estabilidad emocional (calmado, entusiasta, seguro (positivo) y apertura a la experiencia (imaginativo, con sensibilidad artística e intelectual).

**Inventario de Personalidad NEO (Costa y McCrae, 1992).** Consta de cinco dimensiones: neuroticismo (ansiedad, hostilidad, cólera, depresión, timidez, impulsividad, vulnerabilidad); extroversión (cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de excitación, emociones positivas); apertura (fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores); conformidad (confianza, sencillez, altruismo, conformismo, modestia, compasión) y escrupulosidad (competencia, orden, obediencia, lucha por el logro, autodisciplina y deliberación).

**Dimensiones de Howard, Medina y Howard (1996).** Plantean cinco factores de la personalidad, los cuales son medidos en una escala Likert de 5 puntos. A continuación se especifican las dimensiones y la escala bipolar: Adaptación (ansioso-calmado, ordenado-desordenado, desanimado-animado, se avergüenza con facilidad, no le importa nada, se distrae-imperturbable); sociabilidad (prefiere estar con otros-prefiere estar solo, optimista-pesimista, exhibicionista-reservado, comunicativo-sereno, sociable-ensimismado); apertura (soñador-sensato, teórico-práctico, atiende a la imaginación-, atiende a la autoridad, busca la novedad-busca la rutina; contento con la ambigüedad- prefiere cosas bien definidas); cordialidad (cortes-brusco, generoso-egoísta, afectuoso-frío, trabaja en equipo- independiente, confiado-escéptico); y conciencia (ordenado-desordenado, inflexivo-mente abierta, centrado-se distrae con facilidad, preferencia por el orden- contento con el caos, puntual-impuntual).

**Dimensiones de Hellriegel, Slocum y Woodman (1998).** Con base en los trabajos desarrollados por Hogan (1991) se plantean cinco factores de la personalidad: adaptación (estable-nervioso, confiado-vacilante, efectivo-caprichoso); sociabilidad (sociable-tímido, enérgico-inseguro, teatral-reservado); conciencia (planificador-impulsivo, ordenado-descuidado; confiable-irresponsable); cordialidad (afectuoso-independiente, discreto-frío, considerado-grosero); apertura intelectual (imaginativo- aburrido, curioso; sin imaginación, original- con la mente cerrada).

## MEDICIÓN DE LA IMAGEN

Para Vásquez (1989), las dimensiones que conforman la imagen de los establecimientos detallistas son: surtido, servicios ofrecido por el detallista, la conveniencia y agradabilidad de ir de compras, los cuales se explican a continuación:

1. **Surtido de productos.** Define su personalidad. Hace parte del éxito y constituye un factor esencial para las preferencias del consumidor: precio, calidad y surtido (Vásquez, 1989). Los factores que inciden en el surtido son: vocación del detallista, demanda del mercado, tipos de clientes, necesidades de clientes, hábitos de clientes, entorno comercial, área de ventas, mobiliario, instalaciones y stock de mercancías (Salen, 1987). Otra forma de mejorar el surtido es la creación y desarrollo de marcas propias que crean lealtad del cliente hacia el establecimiento, ayuda a construir imagen corporativa y a diferenciarse de competidores (Dijkstra, Taurel, 1987).

2. **Conveniencia y agradabilidad de ir de compras.** Hacen relación a la estimulación y novedad de los establecimientos producidos por: diseño externo, diseño interno, localización, accesibilidad, disponibilidad de parqueo, entorno comercial; número de competidores, precios, surtido, calidades, exhibición de productos; necesidades y estilos de vida de los clientes actuales y/o potenciales (Runyon y Stewart, 1987). El detallista debe desarrollar una estrategia de comunicación que enfatice las ventajas de visitar el sitio (Vásquez, 1989).

El diseño interno y externo del establecimiento influye en la imagen del detallista, porque visualmente atrae clientes y puede alcanzar una ventaja competitiva si hay buena atención, buen surtido y los precios son competitivos (Vásquez, 1989). El diseño externo hace referencia a las características de la fachada, al nombre del establecimiento, presentación de productos. En el diseño debemos preguntarnos: ¿es visible?, ¿es distinto?, ¿es moderno?, ¿es atractivo? ¿Se puede identificar la mercancía que hay dentro? (Salen, 1987).

El entorno interno o “atmósfera del detallista” busca incentivar la compra, mediante la inclinación de visitar el establecimiento, pasar bastante tiempo e incentivar el acto recreativo de la compra (Bellenger y Korgaonkar, 1986). Los

elementos que definen el diseño interior son mobiliario (góndolas, anaqueles, mostradores, vitrinas), equipamiento (cajas registradoras, escaleras automáticas); iluminación de la mercancía; disposición de las secciones; ubicación de productos; stands de demostración; ambientación; decoración; personal de ventas (presentación, empatía, conocimientos); material de orientación (carteles indicativos, flechas) y de información (productos, utilización, consejos) (Andrés, 1983; Masson & Wellhoff, 1984).

3. **Servicios ofrecido por el detallista.** Se trata de servicios complementarios que proporcionan conveniencia y comodidad al consumidor y que influyen en la imagen proyectada por el detallista: aceptación de tarjetas de crédito; pedidos por teléfono, plazos a pago, reclamaciones, cambios de productos defectuosos, instalación, funcionamiento y mantenimiento de productos comprados (Runyon & Stewart, 1987).

## DISEÑO INVESTIGATIVO

### Metodología para Personalidad

El diseño de la encuesta final sobre personalidad tuvo el siguiente procedimiento:

1. **Selección de instrumentos.** Se tomó como base las dimensiones y las variables propuestas por Eysenck (1975, 1983); Cattell (1965); Digman (1990); el Inventario de Personalidad NEO (Costa y McCrae (1992), Howard, Medina y Howard (1996); Hellriegel, Slocum & Woodman (1998).

2. **Dimensiones estudiadas.** Se aglutinaron las dimensiones y las variables afines. Es necesario resaltar que no hay unanimidad unicidad en la clasificación de las variables, y por ello, varias se contradicen con respecto a las dimensiones propuestas por los autores.

- **Extroversión.** Agrupa las siguientes variables: sociable, expansivo, locuaz, espontáneo, adaptable, animado, líder, despreocupado (Eysenck, 1983); sociable, comunicativo, afirmativo, buen carácter, cooperativo y confiable, (Digman, 1990); cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de excitación, emociones positivas (Costa & McCrae, 1992); prefiere estar

con otros, optimista, exhibicionista, comunicativo, sociable (Howard, Medina & Howard, 1996); sociable, enérgico, teatral (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); atrevido, espontáneo, sociable, charlatán, emotivo, resistente a las dificultades, tiene confianza en sí mismo y es emprendedor (Cattell, 1965).

- *Introversión*. Agrupa las siguientes variables: pasivo, cuidadoso, pensativo, apacible, controlado, leal, ecuánime, imperturbable (Eysenck, 1983); calmado, desordenado, no le importa nada, imperturbable (Howard, Medina & Howard, 1996); prefiere estar solo, pesimista, reservado, sereno, ensimismado (Howard, Medina & Howard, 1996); prudente, escrupuloso, tímido, reprimido, tiene poca confianza en sí mismo, asocial (Cattell, 1965).
- *Colérico*. Agrupa las siguientes variables: susceptible, agitado, agresivo, excitable, variable, impulsivo, optimista, activo (Eysenck, 1983); ansiedad, hostilidad colérica, depresión, timidez, impulsividad, vulnerabilidad (Costa & McCrae, 1992); nervioso, vacilante, caprichoso, tímido, inseguro, reservado, impulsivo, descuidado; irresponsable (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); inmaduro, intolerante, insatisfecho, fatigado, propenso a las fobias y a las quejas (Cattell, 1965).
- *Melancólico*. Agrupa las siguientes variables: humor variable, ansioso, rígido, serio, pesimista, reservado, insociable y sedentario (Eysenck, 1983); aburrido, sin imaginación, con la mente cerrada (Hellriegel, Slocum y Woodman, 1998); silencioso, sobrio, preocupado, apartado, reprimido, terco, recto, inspira confianza (Cattell, 1965).
- *Rectitud*. Agrupa las siguientes variables: responsable, confiable, persistente y orientado al logro (Digman, 1990); planificador, ordenado; confiable (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); adaptable, confiado, reposado, participativo, bondadoso, preocupado por los problemas de los demás, generoso, no le preocupan las críticas, expresa sus sentimientos y le gusta cooperar (Cattell, 1965).
- *Estabilidad emocional*. Agrupa las siguientes variables: calmado, entusiasta, seguro, positivo (Digman, 1990); cortés, generoso, afectuoso, trabaja en equipo, confiado (Howard, Medina & Howard, 1996); estable, confiado,

efectivo (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); afectuoso, discreto, considerado (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); realista, tranquilo, maduro, estable (Cattell, 1965).

- *Apertura a la experiencia.* Agrupa las siguientes variables: imaginativo, con sensibilidad artística e intelectual (Digman, 1990); fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores (Costa & McCrae, 1992), soñador, teórico, atiende a la imaginación, busca la novedad; contento con la ambigüedad (Howard, Medina & Howard, 1996); imaginativo, curioso, original (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); desordenado, mente abierta, se distrae con facilidad, contento con el caos, impuntual (Howard, Medina & Howard, 1996); dependiente, solidario, idealista, soñador, artista, impaciente, teórico, hipersensible: crítico, impaciente, autocomprendido (Cattell, 1965).
- *Conformidad.* Agrupa las siguientes variables: confianza, sencillez, altruismo, conformismo, modestia, compasión (Costa & McCrae, 1992); ansioso, ordenado, desanimado, se avergüenza con facilidad, se distrae (Howard, Medina & Howard, 1996); conformista, acomodaticio, condescendiente, dócil (Cattell, 1965).
- *Escrupulosidad.* Agrupa las siguientes variables: competencia, orden, obediencia, lucha por el logro, autodisciplina y deliberación (Costa & McCrae, 1992); locuaz, tranquilo, animado, feliz, sociable, impulsivo, franco, activo, acalorado, entusiasta y líder (Cattell, 1965).
- *Conciencia.* Agrupa las siguientes variables: ordenado, inflexivo, centrado, preferencia por el orden, puntual (Howard, Medina y Howard, 1996); confiado en sí mismo, descortés, brusco, realista, cínico, tacaño, frío, reservado, práctico y realista en su vida y profesión (Cattell, 1965).
- *Rutinario.* Agrupa las siguientes variables: sensato, práctico, atiende a la autoridad, busca la rutina; prefiere cosas bien definidas (Howard, Medina & Howard, 1996).
- *Egoísta.* Agrupa las siguientes variables: brusco, egoísta, frío, independiente, escéptico (Howard, Medina & Howard, 1996); independiente, frío,

grosero (Hellriegel, Slocum & Woodman, 1998); frío, inflexible, alejado, crítico, escéptico, receloso, solitario, insoportable, obstaculizador de la convivencia y el trabajo (Cattell, 1965); agresivo, obstinado, competitivo, vanidoso, impositivo, seguro, independiente, austero, práctico; rechaza la autoridad (Cattell, 1965).

3. *Dimensiones propuestas.* Ante la diversidad y poca correspondencia de algunas variables presentadas en las dimensiones en el numeral anterior (extroversión, introversión, colérico, melancólico, rectitud, estabilidad emocional, apertura a la experiencia, conformidad, escrupulosidad, conciencia, rutinario, egoísta), se optó por tomar las variables más representativas de cada dimensión, e incluirlas en las preguntas del instrumento sobre personalidad y evaluarlas en una escala Likert de siete puntos (en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo).

Las siguientes variables fueron incluidas en el instrumento: soy calmado (a), soñador (a), amable, ordenado, confiado, pesimista, práctico, temperamental, generoso (a), tolerante, optimista, reservado (a), afectuoso (a), distraído(a), sociable, nervioso(a), pacífico(a), solidario, disciplinado(a), estable, perfeccionista, caprichoso (a), tímido (a), responsable, independiente, creativo (a), ordenado (a); puntual, me crezco en las dificultades; me gusta... la soledad, trabajar en equipo, correr riesgos, los trabajos difíciles, la literatura y la poesía, la planeación, que haya autoridad.

4. *Prueba del Instrumento.* Con base en las dimensiones propuestas se diseñó el borrador de la encuesta y se hizo una sesión de grupo con 10 personas de bajo nivel educativo y se acordó hacer los siguientes cambios: 1. Utilizar la escala de medición de 1 a 5 y no de 1 a 7, porque ellos fueron evaluados en la escolaridad con esa escala; 2. Suprimir la variable temperamental porque no entendieron; 3. Restar la frase "me gusta que haya autoridad" porque significaba apoyar al Gobierno colombiano de turno. Para validar la encuesta se entrevistó a otra muestra de 10 personas de poco nivel educativo y dado que hubo claridad en todas las preguntas, se realizó la impresión de la encuesta final.

## Metodología para Imagen

El diseño de la encuesta final sobre imagen tuvo el siguiente procedimiento:

1. *Selección de instrumentos.* Se tomó como base el diseñado por García (2000), porque tiene niveles aceptables de fiabilidad y validez (alpha de Cronbach del 82% y 75% de varianza explicada).

2. *Dimensiones estudiadas.* Las investigaciones realizadas por García (2000) indican que la imagen de los almacenes minoristas (ACP) consta de seis factores: Imagen del punto de venta (32.3%) (decoración, mobiliario, ambiente y colocación de los productos); estimulación de la demanda (14.8%) (localización, promociones y publicidad); imagen de marca (10.0%) (marca y exclusividad); personal de ventas (6.4%) (amabilidad y atención); relación calidad del precio (6.0%) (calidad, precio), adecuación del surtido en el punto de venta (5.7%) (variedad, limpieza).

3. *Dimensiones propuestas.* Las dimensiones propuestas por García (2000) se sometieron a un estudio exploratorio con un grupo de compradores de ropa y se optó por considerar las siguientes variables: Limpieza del sitio, calidad de la ropa, consejos de los amigos, sugerencias del vendedor, precio de la ropa, diseño de la ropa, presentación de las vitrinas, sitio donde está ubicado el almacén, exclusividad del almacén, promociones del almacén, marcas de la ropa, presentación de ropa en los armarios, comodidad del almacén, horario del almacén, seguridad en el sector, decoración del almacén, publicidad del almacén, formas de pago del almacén, garantías del almacén, amabilidad de los vendedores, atención de los vendedores, conocimiento de los vendedores, paciencia del vendedor, existencia de parqueaderos, seguridad interna del almacén, presentación atractiva de las vitrinas, existencia de vestiers, variedad y exclusividad de los diseños.

## MUESTRA

Esta investigación se fundamentó en un estudio empírico realizado a partir de 500 encuestas aplicadas en enero de 2004 a los habitantes de Neiva, utilizando un cuestionario estructurado. La población encuestada supone un margen de confianza del 95% y un nivel de error del 5%.



## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Características socioeconómicas

Las principales características socioeconómicas de la población encuestada son: **Edad:** el 85.2% entre 18 y 35 años y el 14.8% entre 36 y 55 años. **Género:** femenino: 57%; y masculino: 43%. **Estrato:** uno: 3.0%; dos: 17.0%; tres: 65.2%; cuatro: 13.4% y cinco: el 1.5%. **Estudios cursados:** ninguno: 0.7%; primaria: 4.4%; secundaria: 45.9%; universitaria: 48.9%. **Estado civil:** soltero: 48.9%; casado: 28.9%; unión libre: 18.5%; y separado: 3.7%.

### Análisis de datos

El análisis de datos se hizo con el paquete estadístico SPSS, con el cual se obtiene: fiabilidad, validez, procesamiento simple y cruzado, correlaciones, alpha de Cronbach, análisis factorial y *cluster*.

1. **Fiabilidad.** Según Grande y Abascal (1999), la fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona los resultados son similares, y para determinarla se aplicó el método del alpha de Cronbach, que mide las correlaciones entre todas las preguntas de cada dimensión, y es bueno cuando su valor es igual o superior a 0.70 (Grande & Abascal, 1999). La encuesta de personalidad tiene un alpha de Cronbach de 0.80 y la imagen de ropa de 0.85, lo que señala que las encuestas tienen fiabilidad.

2. **Validez.** Según Grande y Abascal (1999), la validez significa que la encuesta mida lo que tiene que medir. Existen tres tipos de validez: contenido, pragmática y concepto.

La **validez de contenido:** Los ítems que conforman las diferentes escalas son los adecuados para hacer las mediciones. En la construcción del instrumento se consultaron los estados del arte sobre los temas de estudios (Grande & Abascal, 1999). Para verificar la validez de contenido se tuvo en cuenta la literatura especializada sobre personalidad e imagen de almacenes en los últimos 20 años en libros y revistas especializadas, lo que significa que los instrumentos tienen validez de contenido.

La *validez pragmática* significa que la escala sirve para hacer predicciones actuales (concurrente) y predictiva (futuras), y es buena cuando su valor es superior a 0.50 y es significativo (Grande & Abascal, 1999). Para medir la validez concurrente se utilizó la correlación entre las variables que miden la personalidad con las siguientes dimensiones: Tolerantes (0.57 al 0.01); Proactivos (0.58 al 0.01), y también se utilizó la correlación entre las variables que miden la imagen de los almacenes con las siguientes dimensiones: precio y apoyo de vendedores (0.71 al 0.01); presentación del punto de venta (0.65 al 0.01). Teniendo en cuenta que la correlación dio superior a 0.50, se concluye que los instrumentos tienen validez concurrente.

Para medir la *validez predictiva* se utilizó la correlación entre las variables que miden la personalidad con las siguientes dimensiones: Activos (0.61 al 0.01); Rigurosos (0.58 al 0.01), y también se utilizó la correlación entre las variables que miden la imagen de los almacenes con las siguientes dimensiones: atractividad de vitrinas (0.79 al 0.01); marcas (0.67 al 0.01). Teniendo en cuenta que la correlación dio superior a 0.50, se concluye que el instrumento tiene validez predictiva.

La *validez de concepto*: Evalúa si la escala mide lo que tiene que medir y se divide en convergente y discriminante (Grande & Abascal, 1999). La *validez convergente* significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas da lugar a resultados similares, y para cuantificarla se deben comparar escalas que midan conceptos similares, y si las correlaciones son altas (>0.50 y significativo) hay validez discriminante (Grande & Abascal, 1999). Como las correlaciones entre las variables que miden la personalidad y las dimensiones Activos (0.61 al 0.01) y Proactivos (0.58 al 0.01) son mayores a 0.50 y como las correlaciones entre las variables que miden la imagen de los almacenes y las dimensiones atractividad de vitrinas (0.79 al 0.01) y marcas (0.67 al 0.01) son significativas, se concluye que los instrumentos tienen validez convergente.

Para medir la *validez discriminante* se deben comparar escalas que midan conceptos diferentes, y si las correlaciones son bajas, nos indican que hay validez discriminante (Grande & Abascal, 1999). Y en este sentido, como no hay correlaciones entre las variables que miden la personalidad y las siguientes dimensiones de personalidad: presentación del punto de venta (-0.005), ho-

rarios y presentación de productos (0.008), pues la encuesta tiene validez discriminante.

## Dimensiones sobre la Personalidad

Para evaluar las dimensiones sobre personalidad, se utilizó la técnica del **Análisis de Componentes Principales (ACP)**, que resume información de variables métricas y las explica por medio de factores o dimensiones afines, mediante 3 criterios (quartimax, varimax y equimax). El quartimax identifica cada variable con al menos uno de los factores; el varimax identifica un grupo de variables con un solo factor; y el equimax combina los dos métodos anteriores (Grande & Abascal, 1999) y la carga mínima aceptada debe ser de 0.4 (Hair *et al.*, 1999).

Las dimensiones obtenidas son comparadas con las teorías existentes sobre personalidad, las cuales difieren según cada autor: Webb (1915): inteligencia general y voluntad; Thurstone (1934): amabilidad, paciente, perseverante, capaz y sarcástico; Hathaway & McKinley (1943): hipocondriasis, depresión, histeria, desviación, hipomanía, introversión social; Norman (1963): extroversión, conformidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y cultural; Eysenck (1975, 1983): extroversión, introversión colérico y melancólico; Cattell (1965): ciclótico, esquizotímico, estable, neurótico, dominante, sumiso, expansivo, reservado, audaz, cohibido, sensible y rudo; Digman (1990): extroversión, rectitud estabilidad emocional y apertura a la experiencia; Costa y McCrae (1992): neuroticismo, extroversión, apertura, conformidad, escrupulosidad; Howard, Medina y Howard (1996): adaptación, sociabilidad, apertura, cordialidad y conciencia; Hellriegel, Slocum y Woodman (1998): adaptación, sociabilidad, conciencia, cordialidad, apertura intelectual. Lo anterior indica que los resultados del ACP sobre personalidad pueden dar más de dos factores.

El **Análisis de Componentes Principales (ACP)** para la personalidad de las 500 encuestas aplicadas en Neiva consta de dos fases:

**Fase 1. Cumplimiento de Requisitos.** Se evaluó por la observación de errores aleatorios en las preguntas sobre locus de control en los siguientes aspectos (Hair *et al.*, 1999): correlaciones de las *variables (se cumple porque hay validez de contenido)*; el *determinante de la matriz* de correlaciones debe ser próximo a cero

(0.00055); el del *test de esfericidad de Bartlett* debe ser significativo (probabilidad de 0.00); la *matriz de correlación anti-imagen* debe ser alta y las demás deben ser bajas (se cumple) y el *índice de Kaiser-Meyer-Olkin* debe tener un valor superior a 0.8 (0.84). Como la encuesta cumple todos los requisitos previos, se puede estimar el ACP.

**Fase 2. Estimación de Componentes Principales.** Se realizó mediante la utilización del método varimax a las 29 preguntas del cuestionario; lo que indica que la personalidad consta de once factores, los cuales explican el 67.4% de la varianza total. Es necesario resaltar que las variables: ordenado, confiado, pesimista, solidario, fueron suprimidas del ACP porque la carga mínima aceptada es inferior a 0.4 (aportan muy poco a la medición de la personalidad). A continuación se explica cada factor con el peso respectivo:

1. *Tolerantes* (7.8%). Se identifican por ser personas calmadas, tolerantes, pacíficas y creativas.
2. *Proactivos* (7.8%). Se identifican por ser personas proactivas, independientes, puntuales y que planean.
3. *Activos* (7.2%). Se identifican por ser personas prácticas, generosas, sociales, estables.
4. *Introspectivos* (6.8%). Se identifican por ser personas reservadas y disciplinadas.
5. *Rigurosos* (6.3%). Se identifican por ser personas ordenadas y rigurosas.
6. *Idealistas* (6.3%). Se identifican por ser personas soñadoras, afectuosas y gustosas de la literatura y la poesía.
7. *Volubles* (6.1%). Se identifican por ser personas nerviosas, caprichosas y tímidas.
8. *Solitarios* (5.2%). Se identifican por ser personas distraídas y solas.
9. *Audaces* (4.9%). Se identifican por ser personas que les gustan los trabajos difíciles y correr riesgos.
10. *Interactivos* (4.8%). Se identifican por ser personas interactivas y les gusta trabajar en equipos.
11. *Emprendedores* (4.5%). Se identifican por ser personas amables, que se crecen ante las dificultades.

## Dimensiones sobre Imagen

Para establecer la correspondencia entre las dimensiones teóricas del constructo sobre factores en la decisión de compra en las tiendas de marcas (imagen) realizado por García (2000) y las percibidas por los compradores de ropa en Neiva, se utilizó la técnica del Análisis de Componentes Principales (ACP). La estimación del ACP se basa en dos elementos: los factores o dimensiones y la varianza explicada. Los factores vienen dados por las dimensiones teóricas del constructo sobre factores en la decisión de compra en las tiendas de marca (García, 2000). Las dimensiones son seis: Imagen del punto de venta, estimulación de la demanda, imagen de marca, personal de ventas, relación calidad/precio y adecuación del surtido en el punto de venta y los factores manifiestan el 75% de la varianza explicada.

Los resultados del ACP mediante el método varimax nos indica que los factores que inciden en la compra de ropa de los neivanos son ocho, los cuales explican el 77% de la varianza. A continuación se expone cada factor.

1. *Precio y apoyo de vendedores (18.0%)*: precio, formas de pagos, calidad, garantías, amabilidad, atención, conocimientos y paciencia del vendedor.
2. *Presentación del punto de ventas (12.4%)*: sitio, exclusividad, comodidad, decoración.
3. *Horarios y presentación de productos (11.8%)*: horarios, limpieza, presentación de vitrinas, presentación de ropas en los armarios, existencia de vestiers, parqueaderos.
4. *Atractividad de vitrinas (9.5%)*: atractividad de vitrinas, diseños, variedad de diseños.
5. *Seguridad (8.9%)*: seguridad del sector y del sitio.
6. *Sugerencias (8.0%)*: consejos de amigos y sugerencias del vendedor.
7. *Marcas (4.2%)*: marcas y publicidad del establecimiento.
8. *Promociones (4.0%)*: promociones y exclusividad de diseños.

Al comparar los resultados de la investigación con los de García (2000) se concluye que los resultados son superiores en alpha de cronbrach (85% vs 80%) y en varianza explicada (77% vs 73%).

## Cluster de Personalidad

El objetivo del análisis *cluster* es identificar grupos diferentes de clientes con base en las valoraciones de cada dimensión, utilizando los resultados del ACP. Para determinar el número de grupos, se utilizó el procedimiento *quick cluster* (realizan pruebas con varios grupos, hasta encontrar cinco grupos significativos con base en la tabla de ANOVA (Hair *et al.*, 1999) (ver cuadro 1).

Las principales características de los cinco *cluster* obtenidos y los pesos respectivos son los siguientes:

**Cuadro 1**  
Tipos de *cluster* para Personalidad

Factor	Cluster 4 (11,2%)	Cluster 1 (37.3%)	Cluster 2 (26.1%)	Cluster 3 (17.9%)	Cluster 5 (7,5%)
Tolerantes	3,5	3,8	4,3	3,4	4,0
Preactivos	3,5	4,2	4,6	3,6	4,8
Activos	3,0	3,9	4,5	3,7	4,3
Introspectivos	3,2	3,8	4,6	3,6	4,7
Ríguosos	3,5	4,0	4,4	3,5	4,1
Idealistas	3,7	3,8	4,0	3,3	4,1
Emprendedores	3,5	3,4	3,9	4,0	4,9
Solitarios	3,6	3,9	4,2	4,0	4,3
Audaces	3,4	3,9	3,6	3,3	4,0
Volubles	3,8	3,1	3,0	2,5	4,4
Solitarios	2,9	3,6	2,1	2,0	4,5

1. *Ideólogos*. Representan el 37.3% y se caracterizan por ser volubles, idealistas e interactivos.
2. *Exigentes*. Representan el 26.1% y se caracterizan por ser proactivos, rigurosos, interactivos y audaces.
3. *Padres de familia*. Representan el 17.9% y se caracterizan por ser proactivos, introspectivos y audaces.
4. *Negociante*. Representan el 11.2% y se caracterizan por ser audaces e interactivos.
5. *Empresario*. Representan el 7.5% y se caracterizan por ser audaces, introspectivos y proactivos.

Para determinar si existen diferencias significativas entre los *cluster* de personalidad con dimensiones de personalidad, dimensiones de imagen y características socioeconómicas, se hizo una prueba Chi cuadrado, mediante la cual se concluyó que sí las hay, lo que significa que las empresas deben formular estrategias para los usuarios de acuerdo a la edad, educación, estrato género y estado civil.

### *Cluster* de usuarios de almacenes de ropa

Mediante la técnica de *quick cluster* se encontró tres grupos significativos (ver cuadro 2), los cuales se especifican a continuación:

**Grupo 1. Vanidosos e Impulsivos.** Representan el 50% de la población y se caracterizan porque cuando van a comprar ropa les dan más importancia a los siguientes factores: Limpieza del sitio, calidad, precio y diseño de la ropa, presentación de las vitrinas, sitio donde está ubicado el almacén, exclusividad del almacén, promociones del almacén, marcas de la ropa, presentación de ropa en los armarios, comodidad del almacén, horario del almacén, seguridad en el sector, decoración del almacén, publicidad del almacén, formas de pago del almacén, garantías del almacén, amabilidad de los vendedores, atención de los vendedores, conocimiento de los vendedores, paciencia del vendedor, existencia de parqueaderos, seguridad interna del almacén, atractividad de vitrinas, existencia de vestiers, variedad de diseños y exclusividad de los diseños. Este grupo le da poca importancia a los consejos de los amigos y a las sugerencias del vendedor.

**Cuadro 2**  
Tipos de *cluster* para compradores de almacenes de ropa

Factor	Cluster 3 (3%)	Cluster 2 (47%)	Cluster 1 (50%)
Precio y apoyo de vendedores	4,2	3,9	4,6
Presentación del punto de ventas	4,6	3,1	4,0
Horarios y presentación de productos	4,2	3,5	4,4
Presentación atractiva de las vitrinas	5,0	3,7	4,4
Seguridad	5,0	3,6	4,5
Sugerencias	3,2	2,7	3,3
Marcas	2,8	3,2	4,0
Promociones	3,3	3,6	4,3
Promedio	4,0	3,4	4,2

**Grupo 2. Aborradores de galerías.** Representan el 47% de la población y se caracterizan porque cuando van a comprar ropa les dan más importancia a precios, formas de pago, calidad, atención del vendedor e indiferencia a todos los demás factores.

**Grupo 3. Aborradores de almacén.** Representan el 3% de la población y se caracterizan porque cuando van a comprar ropa les dan más importancia a los siguientes factores: Limpieza del sitio, calidad, precio y diseño de la ropa, presentación de las vitrinas, sitio donde está ubicado el almacén, presentación de ropa en los armarios, comodidad del almacén, horario del almacén, seguridad en el sector, decoración del almacén, formas de pago del almacén, garantías del almacén, amabilidad de los vendedores, atención de los vendedores, conocimiento de los vendedores, paciencia del vendedor, existencia de parqueaderos, seguridad interna del almacén, atractividad de vitrinas, existencia de vestiers, variedad de diseños y exclusividad de los diseños. Le dan poca importancia a los consejos de los amigos, sugerencias del vendedor, marcas de la ropa, publicidad del almacén, promociones del almacén, exclusividad del almacén.

Para determinar si existen diferencias significativas entre los *cluster* de imagen de almacenes de ropa con dimensiones de personalidad, dimensiones de imagen y características socioeconómicas, se hizo una prueba Chi cuadrado, mediante la cual se concluyó que sí las hay, lo que significa con excepción de la edad, género y estado civil.

## CONCLUSIONES Y FUTUROS ESTUDIOS

### Conclusiones

Para formular las variables de la personalidad, se tuvo en cuentas las dimensiones y las variables propuestas por Eysenck (1975,1983), Cattell (1965), Digman (1990), el Inventario de Personalidad NEO (Costa y McCrae, 1992), Howard, Medina y Howard (1996), Hellriegel, Slocum y Woodman (1998). El instrumento para evaluar la personalidad contempló las siguientes variables: soy calmado (a), soñador(a), amable, ordenado, confiado, pesimista, práctico, generoso (a), tolerante, optimista, reservado(a), afectuoso(a), distraído(a), sociable, nervioso(a), pacífico(a), solidario, disciplinado(a), estable, perfeccionista,



caprichoso(a), tímido(a), responsable, independiente, creativo(a), ordenado(a); puntual, me crezco en las dificultades; me gusta... la soledad, trabajar en equipo, correr riesgos, los trabajos difíciles, la literatura y la poesía, la planeación.

Para evaluar la imagen de los almacenes minoristas, se tomó como base el instrumento diseñado por García (2000) (consta de seis factores que explican el 73%). El instrumento para evaluar la imagen de los almacenes de ropa contempló las siguientes variables: Limpieza del sitio, calidad de la ropa, consejos de los amigos, sugerencias del vendedor, precio de la ropa, diseño de la ropa, presentación de las vitrinas, sitio donde está ubicado el almacén, exclusividad del almacén, promociones del almacén, marcas de la ropa, presentación de ropa en los armarios, comodidad del almacén, horario del almacén, seguridad en el sector, decoración del almacén, publicidad del almacén, formas de pago del almacén, garantías del almacén, amabilidad de los vendedores, atención de los vendedores, conocimiento de los vendedores, paciencia del vendedor, existencia de parqueaderos, seguridad interna del almacén, atractividad de vitrinas, existencia de vestiers, variedad y exclusividad de los diseños.

Para determinar el número de dimensiones de la personalidad, se optó por la técnica del análisis factorial, que consta de once dimensiones que explican el 68%: Tolerantes (7.8%), proactivos (7.8%), activos (7.2%), introspectivos (6.8%), rigurosos (6.3%), idealistas (6.3%), volubles (6.1%), solitarios (5.2%), audaces (4.9%), interactivos (4.8%), emprendedores (4.5%).

Para determinar el número de dimensiones de la imagen de almacén, se optó por la técnica del análisis factorial, que consta de nueve dimensiones que explican el 77%: precio y apoyo de vendedores (18.0%), presentación del punto de ventas (12.4%), horarios y presentación de productos (11.8%), presentación atractiva de las vitrinas (9.5%), seguridad (8.9%), sugerencias (8.0%), marcas (4.2%), promociones (4.0%).

Para determinar el número de grupos significativos de la personalidad, se optó por la técnica de *cluster*, que indica que hay cinco grupos significativos cuyas principales diferencias son: 1. Ideólogos (37.3%): volubles, idealistas e interactivos; 2. Exigentes (26.1%): proactivos, rigurosos, interactivos y audaces; 3. Padre de familia (17.9%): proactivo, introspectivo y audaz; 4. Negociante (11.2%): audaz e interactivo; 5. Empresario (7.5%): audaz, introspectivo y proactivo.

Mediante la prueba Chi cuadrado se concluyó que los *cluster* de personalidad difieren según los estudios cursados, los estratos, la edad, el género y el estado civil.

Para determinar el número de grupos significativos de la imagen de los almacenes, se optó por la técnica de *cluster*, que indica que hay tres grupos significativos cuyas principales diferencias son: 1. Vanidosos e impulsivos (representan el 50%), 2. Ahorradores de galerías (47%) y 3. Ahorradores de almacén (3%).

Mediante la prueba Chi cuadrado se concluyó que los *cluster* de la imagen de los almacenes no difieren según el género, la edad y el estado civil.

### Futuros estudios y recomendaciones

Dada la importancia que tienen las ventas en la economía de los países, se sugiere investigar la incidencia de personalidad sobre la imagen de otras líneas de productos, porque las mismas exigencias del mercado y de los clientes pueden variar en función de sus expectativas, necesidades, ocupaciones, ingresos, deseos potenciales, deseos reales y con base en los resultados, las organizaciones pueden diseñar nuevos productos y capacitar a los vendedores para que se conviertan en asesores decisorios en los actos de venta y para que los clientes sirvan de factores multiplicadores, beneficios que redundarán en las metas de venta de las empresas .

### BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A (1996): *Strategic Market Management*, 4 ed., New York, Wiley & Sons.
- ALLPORT, G.W. (1937): *Personality: A psychological interpretation*, Nueva York, Holt, p. 306. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- ALLPORT, G.W. & Odbert, H.S. (1936): "Trait-names: A psycholexical study". *Psychological Monographs*, 47 (Whole N° 211). Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- ALLPORT, G.W.(1937): *Personality: A Psychological Interpretation*, New York, Holt, Rinehart and Winston. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- G.W. (1961): *Pattern and Growth in Personality*, New York, Holt, Rinehart and Winston. Citado por Mischel (1979).
- ANDRES, A. J., (1983): *Apuntes de Merchandising*, México, Góndola.

- ARNOLD, D R., CAPELLA, L. M. & SMITH, G.D.: *Strategic Retail Management*, Addison-Wesley.
- BARRICK, M.R. & MOUNT, M.K.(1991): "The big personality dimension and job performance. A meta analysis", *Personal Psychology*, 44: 1-26. Citado por D. Hellriegel, J.W. Slocum & R.W. Woodman (1998).
- BARRICK, M.R. & MOUNT, M.K.(1993): "Autonomy as a moderator of the relationship between the big personality dimension and job performance", *Journal of Applied Psychology*, 78: 11-118. Citado por Hellriegel, Slocum & Woodman (1998).
- (1993): "Autonomy as a moderador of the Relationship between the Big Five Personality Dimensions and Job performance". *Journal of Applied Psychology*, 78: 11-118. Citado por Hellriegel, Slocum & Woodman (1998).
- BELLENGUER D. N. & KORGAONKAR, P. K. (1986): "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, 62 (otoño): 77-92.
- BLOXOM, B.M. (1978): "Review of the 16 PF". En O.K. Buros (Ed.), *The eighth mental measurements yearbook*, Lincoln, Buros Institute of Mental Measurements, University of Nebraska. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- CATTEL, R.B. (1950): *Personality. A systematic Theoretical and Factual Studies*, New York, McGraw-Hill. Citado por Cohen & Swerdlik (1996).
- (1946): *The description and measurement of personality*, Nueva York, Harcourt, Brace & World. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- (1947): "Confirmation and clarification of he primary personality factors", *Psychometrika*, 12: 197-220. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- (1948): "The primary personality factors in the realm of objective tests". *Journal of Personality*, 16: 459-487. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- (1950), *Personality. A Systematic theoretical and factual study*, New York, McGraw-Hill. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- (1957): *Personality and motivation, structure and measurement*, Yonkers, NY, World Book. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- (1986): "The 16 PF personality structure and Dr Eysenck", *Journal of social Behavior and Personality*, 1: 153-160. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- COSTA, P.T. Jr. & McCrae, R.R. (1992a): "Four ways five factors are basic", *Personality and Individual Differences*, 13: 653-665. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- DICKSON & MACLACHLAN (1990), "Social Distance And Shopping Behavior". *Jornal of the Academy of Marketing Science*, 18(2): 186-161.
- DIGMAN J.M. (1990). "Personality Structure Emergente of the Five Factor Model". *Annual Review of Psychology*, 41: 417-440.

- DIJKSTRA, Taurel (1987): "El Reto de las Marcas Propias". *Distribución Actualidad* (octubre): 151-161.
- DOLLARD, J. & MILLER, N. E. (1950): *Personality and Psychotherapy: An Analysis in Terms of Learning, Thinking and Culture*, New York, Yale University Press. Citado por Mischel (1979).
- DUBRIN, A. (2003): *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. Thomson.
- ERIKSON, E. (1968): *Identity, Youth and Crisis*, New York, Norton. Citado por Hellriegel, Slocum & Woodman (1998).
- (1961): *Dimension of Personality*, New York, Praeger. Citado por Cohen & Swerdlik (1996).
- (1947): *Dimensions of personality*, Nueva York, Praeger. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- (1983): Psychopharmacology and Personality. En Janke (Ed.), *Response variability to psychotropic drugs*, Londres, Pergamno. Citado por Soto (2001).
- (1991): "Dimensions of personality: 16, 5, or 3? –Criteria for a taxonomic paradigm", *Personality and Individual Differences*, 12: 773-790. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- FREUD, S. (1940): "An Outline of Psychoanalysis", *Journal of Psychoanalysis*, 21: 27-84. Citado por Mischel (1979).
- FROM, E. (1947): *Man for Himself*, New York, Holt, Rinehart and Winston. Citado por Mischel (1979).
- GARCÍA, G. (2000): Factores que intervienen en la decisión de compra en las tiendas de marcas. *XI Congreso de profesores de marketing*. España.
- GRANDE I. & ABASCAL, A. (1999): *Investigación de Marketing*, España, ESIC.
- (1999): *Investigación de Mercados*. España, ESIC.
- GRONROOS (1994): *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz Santos.
- GUILFORD (1959): *Personality*, New York, Mc Graw Hill. Citado por Mischel (1979).
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAN, R. & BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Madrid, Prentice-Hall.
- HATLHAWAY, R.P. & MCKINLEY, J. C. (1943): *MMPI. Manual*, New York, Psychological Corporation. Citado por Mischel (1979).
- HELLRIEGEL, D., SLOCUM, J. W. & WOODMAN, R. W. (1998): *Comportamiento Organizacional*. Thomson.
- HOGAN, R. (1991): *Personality and personality measurement. Handbook of industrial and organizational psychology*, 878-879. Citado por Hellriegel, Slocum & Woodman (1998).

- HOWARD, P.J., MEDINA, P.L. & HOWARD, J.M. (1996): The Big Five Locator. A quick assesament tool for consultants and trainers, *Annual*, vol. 1, Training, San Diego: 119-122.
- JUNG, C.G. (1964): *Man and his Symbols*. Citado por Mischel (1979).
- KELLY, E. L. (1955): "Consistence of the Adult Personality", *Americans Psychologist*, 10: 659-681. Citado por Mischel (1979).
- KINICKI, A. & KREITNER, R. (2003): *Comportamiento Organizacional*. McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (1996): *Dirección de Marketing*, 8ª ed., Madrid, Prentice-Hall.
- LEWIN, K. (1936): *Field Theory in Social science*, New York, Harper. Citado por Mischel (1979).
- LEWISON, D. M. (1999): *Ventas al Detalle*, 6ª ed., México, Prentice-Hall.
- MADDI, S. R. (1989): *Personality Theories. A Comparative Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., Homewood, III, Dorsey, p.10. Citado por Hellriegel, Slocum & Woodman (1998).
- MAZURSKY, D. & JACOBY, J. (1985): "Forming Impressions of Merchandise and Service Stores and Merchandise". En J. Jacoby & J.C. Olson (Eds.), *Perceived Quality How Consumers View Store and Merchandise*, InSTITUTE Retail Management New York University, Lexington Books, Massachusetts.
- MCCLELLAND, D.C.(1951): *Personality*, New York, Holt, Rinehart and Winston. Citado por Mischel (1979).
- MISCHEL Walter (1979): *Introducción a la Personalidad*, México, Interamericana.
- NORMAN, W.T. (1963): "Toward and adequate taxonomy of personality attributes", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66: 574-583. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- NUNNALLY, J.C. & LEMOND, L.C. (1973): Exploratoru Behavior and Human Development. *Advances in Child Development and Behavior*, Vol. 8, New York, Academic Press. Citado por Mischel (1979).
- PELECHANO, V. (2000): *Psicología Sistemática de la Personalidad*, Barcelona, Ariel.
- ROBBINS, S. (1994): *Comportamiento Organizacional*. McGraw-Hill.
- ROGERS, C. R. (1951): *Client centered therapy*, Boston, Houghton, Miifflin. Citado por Mischel (1979).
- RUNYON, K. E. & STEWART, D. W. (1987): *Consumer Behavior*, 3ª ed., cap.17, MerrilPublishing Company.
- SALEN, H. (1987): *Distribution y Merchandising. Factores claves del Éxito*. H. Salen (Ed.).
- SANTESMASES Mestre (2000): *Marketing Estratégico*, 4ª. Ed., Madrid, Pirámide.

- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. L. (2000): *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall.
- SIMMONS, M. (1987): "Store Assessment Procedures", En R.L. Davies & D.S. Rogers (Eds), *Stores Location and Stores Assessment Research*, Chischester, John Wiley & Sons.
- SOTO, E. (2001): *Comportamiento Organizacional*. Thomson.
- THURSTONE, L.L. (1934): The Vector of Mind. *Psychological Review*, 41: 1-32. Tomado de Pelechano (2000).
- VÁSQUEZ, (1989): "La imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores". *ESIC Marketing*, N° 65. España.
- WALLER, N.G. & ZAVALA, J.D. (1993): "Evaluating the big five", *Psychological Inquiry*, 4: 131-135. Citado por Cohen & Swerdlik (2001).
- WEBB, E. (1915): "Character and Intelligence", *Brit. J. Psychol, Monogr*. Tomado de Pelechano (2000).
- WHITE, B.W.(1959): "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence", *Psychological Review*, 66: 297-333. Citado por Mischel (1979).