



**PERFILES PSICOSOCIALES DE PERSONAS CONSUMIDORAS DE CERVEZA**

**PROYECTO DE GRADO**

**JENNIFER SÁNCHEZ FARFÁN**

**Asesor de Investigación**

**MARTÍN NADER**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES**

**PROGRAMA DE PSICOLOGÍA**

**SANTIAGO DE CALI**

**2018**

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
1. Pregunta de investigación .....	4
2. Objetivos .....	5
2.1 Objetivo general:.....	5
2.2. Objetivos específicos: .....	5
3. Hipótesis.....	6
4. Marco teórico.....	7
5. Estado del arte .....	21
6. Metodología.....	27
6.1. Tipo de investigación .....	27
6.2. Participantes .....	27
6.3. Instrumentos .....	30
6.4. Procedimiento .....	33
7. Análisis de datos .....	34
8. Resultados .....	34
9. Conclusiones y discusión .....	51
10. Referencias .....	54
Anexos.....	63

## Resumen

La investigación que se presentara a continuación pretendió indagar sobre el consumo de cerveza de personas pertenecientes a una universidad privada del suroccidente de Cali, teniendo en cuenta las características psicosociales de su población, al igual que el contexto en el que se encuentran inmersos, siendo estas características variables determinantes como la demografía, sus preferencias al momento de decidir, el valor otorgado, los estilos de vida y la personalidad de los participantes en el estudio. Se trató de un estudio exploratorio descriptivo, con un alcance transversal y de carácter mixto. Todo esto, basado en concepciones sobre el comportamiento del consumidor como las teorías planteadas por Solomon (2008), Hawkins (2004) y Hoyer (2010), en los cuales se evidencia el rol tan importante que juegan dichas variables al momento de identificar el consumo de un producto, como lo es el caso de la cerveza y la inmersión dada por la misma población.

**Palabras claves:** consumo, preferencias, perfil psicosocial, psicografía, cerveza

## Summary

Research to be discussed below aimed to investigate beer consumption among individuals within a private university in southwestern Cali, taking into account the psychosocial characteristics of its population, as well as the context in which they are immersed. These characteristics determine variables such as demographics, preferences when deciding the given value, lifestyle and personality of the participants in the study, which was a descriptive exploratory study with a transverse extent and mixed design. All this, based on conceptions of consumer behavior such as the theories framed by Solomon (2008), Hawkins (2004) and Hoyer (2010), in which the important role played by these variables when identifying the consumption of a product is made evident, as is the case of beer and immersion given by the same population.

**Keywords:** consumption, preferences, psychosocial profile, psychography, beer

## Introducción

Teniendo en cuenta el alto índice de consumo de bebidas alcohólicas presentado en la actualidad, que según datos del Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia, “el 87% de las personas declara haber consumido alcohol al menos alguna vez en su vida” (pp. 50, 2013) muchas entidades o grupos sociales intentan concientizar a la población de las consecuencias que estas prácticas producen socialmente, en especial a las nuevas generaciones, las cuales en el Valle del Cauca, de acuerdo con una encuesta realizada con alumnos de colegios públicos en el 2007, 55% de los estudiantes entre 12 y 18 años reportan haber consumido alcohol alguna vez en la vida (Secretaría de Salud Departamental del Valle del Cauca, 2008, p. 4). Aunque dichos reportes se encuentren referidos a menores de edad esto se puede ver reflejado como una práctica a corto o largo plazo que afecte a la población, partiendo del consecuente producido por consumir cerveza, pues en la mayoría de los casos las personas suelen consumir más que la cerveza como tal, acudiendo a otro tipo de bebidas que contienen alcohol. Según el artículo publicado por Beltrán (2015), en la revista “La Republica”, el consumo de cerveza aumentó un 20% en los últimos doce meses en los hogares colombianos, basado en informes anuales realizados por “Consumer Insight” de Kantar Worldpanel. Sin embargo, en el estudio citado anteriormente por la Secretaria de Salud Departamental del Valle, se dice que el mayor nivel de consumo se da en las personas de entre 18 y 24 años, en cuyo grupo etario el uso perjudicial del alcohol tiene un mayor impacto, además de que es mayor en los estratos socioeconómicos altos (Gobierno

Nacional de la República de Colombia, 2013) por lo que la realización de campañas de prevención dirigidas a estas poblaciones puede ser clave.

No obstante, se han realizado distintas campañas de prevención en la población de esta universidad privada del suroccidente de Cali, con el propósito de concientizar a las personas sobre el consumo no solo de alcohol sino también de sustancias psicoactivas. Ejemplo de ello es el trabajo realizado por el Comité de prevención de abuso de sustancias psicoactivas de la universidad misma, esta propuesta dirigida por Aristizábal (2012) tenía como fin hacer reflexionar a las personas frente al consumo de alcohol y las consecuencias que esta traía posterior a la decisión de ingerir cualquier tipo de bebida alcohólica, evidenciando situaciones problemáticas y sentimientos negativos al no recordar el día anterior y comportarse de manera inapropiada socialmente bajo los efectos de este abuso.

Por lo anterior, la siguiente investigación busca explorar aquellas características que determinan a los individuos como seres no sólo complejos sino también totalmente diferentes al momento de responder y llevar a cabo prácticas de consumo, en la que se evidencie la capacidad para tomar decisiones singulares teniendo en cuenta su entorno, los valores construidos a lo largo de su vida, la personalidad peculiar que los diferencia de las demás personas, o sencillamente los argumentos que tienen para apoyar sus concepciones e ideales como personas que consumen cerveza. Para así, apoyar todo este proceso de prevención llevado a cabo en esta universidad privada del suroccidente de Cali y sea posible identificar a futuro aquellos casos en los que sea necesario intervenir

de manera inmediata, ofreciendo ayuda a personas que se encuentran inmersas en esta problemática.

Lo anterior se pretendió lograr a través de la aplicación de una batería que abarca las variables a tener en cuenta, a personas consumidoras de cerveza de una universidad privada del suroccidente de Cali. A partir de los resultados que se obtuvieron se intentó constatar qué características psicosociales de la población se deben tener en cuenta y pueden ser de un alto índice de importancia al momento de planificar campañas que busquen iniciar un proceso de cambio social desde el análisis de las consecuencias que le trae dicha práctica a futuro, intentando identificar aquellas expectativas de prevención estimadas dentro del marco social que no impactan de manera oportuna o no cubren de lleno las problemáticas actuales, siendo posible implementar los métodos recomendados por Londoño & Vinaccia (2005), en su escrito sobre *“Prevención del abuso en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios: lineamientos en el diseño de programas costo - efectivos”*. Dicho artículo tiene en cuenta no solo el método de intervención sino también características y cualidades de las personas, así como aspectos psicosociales que determinan el consumo de las poblaciones universitarias.

## **1. Pregunta de investigación**

¿Qué características psicosociales, en este caso, de personalidad, sociodemográficas, axiológicas, estilos de vida y preferencias de consumo, tienen las personas que consumen cerveza de una universidad privada del sur de Cali?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general:**

Identificar las características psicosociales (personalidad, demografía, axiología, estilos de vida y preferencias de consumo) de personas consumidoras de cerveza que forman parte de una universidad privada del suroccidente de Cali.

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Examinar las características de personalidad de las personas que consumen cerveza pertenecientes a una universidad privada del suroccidente de Cali.
- Analizar las características sociodemográficas de las personas consumidoras de cerveza pertenecientes a una universidad privada del suroccidente de Cali.
- Establecer las características axiológicas de las personas que consumen cerveza pertenecientes a una universidad privada del suroccidente de Cali.
- Examinar los estilos de vida de las personas que consumen cerveza pertenecientes a una universidad privada del suroccidente de Cali.
- Identificar las preferencias de consumo de personas que consumen cerveza pertenecientes a una universidad privada del suroccidente de Cali.

- Caracterizar, en términos de sus variables demográficas, de personalidad, orientaciones axiológicas y estilos de vida, a los consumidores de cerveza de una universidad privada de suroccidente de Cali.

### **3. Hipótesis**

Ya que se trata de un estudio exploratorio no se manejan hipótesis debido a que se plantea conocer la población a partir de las características de personalidad, sociodemográficas, axiológicas, estilos de vida y preferencias de consumo de personas consumidoras de cerveza que forman parte de una universidad privada del suroccidente de Cali, partiendo de concepciones expuestas por Solomon (2008), Hawkins (2004) y Hoyer (2010) en sus teorías sobre el comportamiento del consumidor como variables determinantes al momento de efectuar el consumo de un producto.

#### **4. Marco teórico**

Para orientar esta investigación, se ha decidido articular un marco teórico en donde prevalezcan concepciones encaminadas al comportamiento del consumidor, y en este caso específico que conceptualicen características psicosociales como la demografía, la personalidad, la axiología, las preferencias de consumo y el estilo de vida de las personas. De igual forma, es importante resaltar el motivo por el cual se ha determinado trabajar a partir de la psicografía, pues su importancia radica en la descripción de características psicológicas que evidencian el adecuado conocimiento de los consumidores, respondiendo a aquella influencia obtenida por parte de las variables del mercado. Aunque Agudelo y Villegas (2011) argumenten en su artículo sobre “La investigación psicográfica y su aplicación en el mercado” que es esta la oportunidad de adaptar nuevos servicios y productos a las necesidades de diferentes grupos de población, con el objetivo de incrementar ventas, también es posible identificar dichas características para mitigar la problemática que hoy en día vivimos frente al desmedido consumo de alcohol, y en este caso específico, inferido por el consumo de cerveza como medio conductor.

Para aproximarse un poco más a estas variables fue necesario tener en cuenta argumentos desarrollados en distintas épocas acerca del comportamiento del consumidor, en donde intervienen autores como Solomon (2008), Hawkins (2004), Hoyer y compañía (2010), intentando conservar aquel enfoque orientado a las estrategias del marketing y a la toma de decisiones partiendo desde los presupuestos psicosociales de los sujetos.

## *Demografía*

El estudio de las características demográficas de los participantes de esta investigación en cuanto a la descripción de la población, se basa en la cantidad de habitantes, su estructuración, la construcción y desarrollo de sus conocimientos dentro de una sociedad partiendo de las edades, el nivel de escolaridad, la ocupación, el estrato socioeconómico y demás aspectos determinantes. Todas las consideraciones anteriores son las más importantes para Hawkins, pues decía que *“las características demográficas influyen en el comportamiento del consumidor de manera directa, al tomar una decisión de consumo, como de indirecta, durante el proceso de valoración dada antes de la decisión final de consumo”* (2004, p.108). Lo anterior evidencia que una elección de consumo no solo es efectuada por la persona de manera individual, sino también es influenciada por el valor cultural otorgado en el contexto en que se encuentra el sujeto, agregando una serie de consideraciones del grupo social a las propias concepciones ya establecidas.

Lo dicho anteriormente, se puede evidenciar en un estudio realizado por Camacho (2005) a estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, con el fin de evaluar los aspectos sociodemográficos de estos sujetos frente a otras variables como las expectativas y la ansiedad social, como aspectos que influyen directamente a estos jóvenes al momento de consumir bebidas alcohólicas. Partiendo de resultados cuantitativos, se aporta evidencia significativa que sugiere que quienes tienen un mayor nivel de ansiedad presentan una expectativa elevada frente al consumo de alcohol, haciendo posible poner sobre la mesa datos específicos de esta problemática, que se ha vuelto un estilo de vida y legalmente está amparada

por los distintos entes regulatorios como los padres de estos adolescentes u otras figuras de autoridad, más allá de lo que dice la ley. Tristemente los niveles de frecuencia de consumo de alcohol no se ven impactados ni orientados a buenas prácticas por los medios de comunicación, en donde sea posible un respectivo control, para que este no se vea relacionado como una acción sin consecuencia alguna en aspectos como la salud, el rendimiento académico o un facilitador de integración social como lo manifiestan los adolescentes. En el año 2013, el Ministro de Salud Alejandro Gaviria expresó la situación actual sobre el consumo no solo de alcohol sino también de cerveza, argumentando que al convertirse en prácticas de la vida cotidiana de los Colombianos, este se ha incluido como parte de la cultura, la cual, a través de los años se convierte en una problemática que necesita programas de prevención de mayor impacto social. Para lo anterior, es importante reflexionar cuando este consumo se transforma en una problemática social de las personas, independiente de la edad como también las repercusiones que presenta con el tiempo para la vida misma.

Otro estudio realizado en la ciudad de México por Guimaraes & compañía en el año 2014 evidencia la trascendencia que podría tener en las actuales generaciones el consumo desmedido de alcohol y otras sustancias psicoactivas sin regulación alguna; pues fue significativa la población de adultos mayores registrada en la investigación que consumió en su juventud alcohol, tabaco o alguna droga, y más preocupante aún es la cantidad de personas que volvieron dicho consumo en una práctica habitual y frecuente a lo largo de sus vidas, presentando riesgos y efectos en otras patologías, las cuales no han sido

investigadas como repercusiones sobre la salud misma. Para este estudio Guimaraes & compañía tenían como objetivo principal reportar las prevalencias de consumo de alcohol, tabaco, drogas ilícitas y drogas médicas usadas sin prescripción en adultos mayores del Distrito Federal a partir de los 69 años de edad, quienes eran beneficiarios del programa de pensión alimentaria del Instituto para la Atención del Adulto Mayor del Distrito Federal (IAAM-DF), utilizando como instrumentos la *Encuesta sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas en Adultos Mayores en la Ciudad de México*, y la aplicación de la *Cédula de Identificación de Riesgos en personas Adultas Mayores*, todo esto realizado por educadores comunitarios capacitados, quienes visitaron a los adultos mayores de ambos sexos, teniendo como muestra 2501 adultos mayores, encuestados de manera aleatoria, reportando factores sociodemográficos asociados a su consumo junto a la prevalencia del uso de sustancias.

Igualmente, podemos evidenciar el análisis realizado por Avellaneda & compañía (2010), en el cual exponen los “Patrones de consumo de alcohol en la adolescencia” basándose en la influencia social y la percepción de peligrosidad del consumo mismo. Para dicho estudio se contó con una muestra de 1624 estudiantes de secundaria entre los 12 y 18 años de edad, quienes participaron de manera voluntaria tras presentar el consentimiento informado por los acudientes y permanecer el anonimato de sus participantes, matriculados en seis centros educativos públicos de la ciudad de Girona durante el año lectivo 2005 – 2006. Estos patrones de consumo fueron analizados a partir de cuestionarios de elaboración propia por parte de los investigadores, recogiendo variables

demográficas como género y edad, patrones de consumo, influencia social y percepción de peligrosidad; para lo cual muestra como resultado la prevalencia de consumo de alcohol en 20,9% de la población encuestada, partiendo del hecho que gran cantidad de adolescentes encuestados fueron entre los 12 y 16, previendo un incremento de consumo con la edad, independiente del género.

### *Estilos de vida*

Otro complemento teórico a tener en cuenta como variable esencial es el estilo de vida de los individuos. Sobre este, Solomon (2008) afirma que *“es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero”* (pp. 209). Y para ello es necesario desarrollar pautas comportamentales que definen a los sujetos, o como Hoyer (2010) lo plantea, un conjunto de *“manifestación de patrones reales de comportamiento. En particular, se manifiestan en las actividades, intereses y opiniones de un consumidor”* (pp. 378). Lo anterior busca determinar diferencias de los individuos entre una actividad como acción manifiesta, el interés por algún objeto en particular o la opinión sobre un tema discutido, teniendo en cuenta sus creencias y percepciones tanto personales como sociales.

En el artículo publicado por Gallego, Jimenez & Castro (2004) se puede evidenciar un caso sobre esto, en el que se plantea que el consumo de alcohol puede llegar a ser un hábito entre los adolescentes, formar parte de su estilo de vida construido, de una manera en la que se vincula dicha práctica como una acción que no genera gran riesgo. Esto, por la influencia de los mismos medios que la

promocionan y que al hacerlo producen una tolerancia y aceptación social, convirtiendo a estas en facetas cotidianas del comportamiento orientado a sentimientos, actitudes y opiniones pertinentes del sujeto, interpretado por Plummer (1974) como la medición de actividades que realiza la gente y la cual se basa en una concepción formada de sí mismos y del mundo que les rodea, un interés que surge por algo en su ambiente inmediato o la inversión de tiempo y costo en ese algo que defiende por principio propio.

Otro estudio que hace referencia al estilo de vida e involucre el tema del consumo es el propuesto por Torres & Quintero (2004), el cual es realizado a estudiantes de todas las carreras de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, seleccionando a su muestra de manera intencional y utilizando instrumentos diseñados por cuenta propia que midieran las dimensiones de estilo de vida basados en un cuestionario de prácticas y creencias sobre el estilo de vida y la encuesta sobre factores del contexto relacionados con el estilo de vida de las personas. El resultado de dicho estudio es que el estilo de vida correspondiente al consumo de alcohol, tabaco y otras drogas es poco saludable, denotando una contradicción entre lo que hacen y lo que creen estos jóvenes universitarios, pues al involucrar aspectos cognoscitivos y comportamentales se convierten en estilos de vida sin posibilidad de diferenciar prácticas poco o nada saludables para sus vidas versus prácticas saludables o muy saludables; siendo entonces un riesgo hacia el consumo de estos universitarios.

## *Personalidad*

Desde el punto de vista psicosocial, Hoyer (2010) afirma que la personalidad *“consiste en patrones distintivos de conductas, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen que un individuo diferente de otro, accione una respuesta consistente ante los estímulos del entorno”*- (pp.371), exponiendo la personalidad de los sujetos como rasgos con posibilidad de ser medidos a través del seguimiento dado por los comportamientos, las actitudes y las acciones mismas influenciadas por las tendencias sociales, las cuales se convierten en hábitos de las personas.

De este modo, existen teorías que se basan en los múltiples rasgos que desarrollan los sujetos, a partir de la experiencia y los vínculos sociales establecidos desde temprana edad, donde expresan comportamientos y actitudes provocadas por la misma cultura y sus repentinos cambios, siendo concluyente para la formación de sus bases ontogenéticas. Entonces podremos decir que *“la personalidad es referida como una característica psicológica única del ser humano y a su influencia consistente sobre la manera en que este responde a su entorno”* (Solomon, 2008; 196). Esta personalidad se va desarrollando a lo largo de los años partiendo del sentimiento de identidad personal y social, la conciencia que tome el individuo de sí mismo sobre las decisiones tomadas a lo largo de sus vivencias en la sociedad que lo contenga como miembro.

Como parte de las transformaciones que ha tenido la concepción sobre personalidad y categorización, a lo largo de los años investigadores proponen

diferentes modelos para poder evaluarla, como es el caso de los cinco factores de personalidad; Sánchez & Ledesma (2007) hacen referencia a este recorrido histórico desglosando los modelos psicológicos y sus respectivas modificaciones, argumentando que “*estas dimensiones pueden abarcar la mayor parte de los rasgos de personalidad existentes*” McCrea & Costa (en Sánchez y Ledesma, 2007, pp. 12). Del mismo modo, desarrollan la estructura común de la personalidad humana que trasciende diferencias culturales como la extraversión, afabilidad, meticulosidad, neuroticismo y apertura a la experiencia.

Algunos casos en donde se puede evidenciar el consumo de alcohol y sea posible tener en cuenta la variable de personalidad es el propuesto por Castañeda & Chaves (2013), quienes pretendían identificar en una población adulta del municipio El Retiro (Antioquia) los tipos de consumo de alcohol así como su relación con estilos de personalidad. Este estudio descriptivo contó con la implementación de encuestas como *Millon inventory of personality* (MIPS) y *Alcohol use disorder identification test* (AUDIT), con un total de 61 participantes, de los cuales fue posible obtener una relación entre el estilo de personalidad y consumo de alcohol, una diferenciación con respecto al género, siendo significativo en mujeres, sugiriendo que pueden presentar un consumo problemático de alcohol. Por otro lado, Pilatti & compañía (2014), demuestran en su estudio “*Facetas de personalidad relacionadas con el consumo elevado de alcohol en estudiantes universitarios*” puntajes elevados en facetas de personalidad implicados en el consumo de alcohol como lo son la inmoderación, la búsqueda de emociones e intelecto; y en un puntaje menor la moral y el sentido

del deber. Lo anterior está basado en la exploración de relaciones entre las facetas de personalidad y el consumo de alcohol en estudiantes universitarios de Córdoba (Argentina), siendo estos jóvenes de diferentes instituciones educativas, administrando el inventario de personalidad NEO-IPIP en versión adaptada al español a una muestra de 400 estudiantes universitarios.

Otra forma de implementar la variable de personalidad en un estudio, fue la propuesta por Robles & compañía (2007), quienes establecieron la prevalencia de consumo de alcohol en una muestra compuesta por 240 estudiantes de una escuela universitaria de enfermería. Los sujetos, quienes participaron de manera voluntaria respondiendo al test para valorar el consumo de alcohol AUDIT, el test de personalidad *International personality disorder examination* IPDE y como variables demográficas la edad, el sexo y estado civil. Arrojando puntuaciones que relacionan los rasgos de personalidad y consumo de alcohol en personalidades paranoides, antisociales, límite e histriónica; constatando entonces que el consumo de alcohol de esta población evidencia tener menos frecuencia de consumo de alcohol, como factor de riesgo y muy infrecuente la posibilidad de depender de dicho consumo, al presentar leves desordenes de personalidad.

### *Axiología*

Según Hoyer (2010) *“los valores son opiniones perdurables acerca de que un comportamiento o resultado determinado sea bueno o malo, estos valores actúan como estándares que guían el comportamiento a través de las situaciones y a lo largo del tiempo”*- (pp. 356), además se puede considerar que influyen en las

decisiones que toma una persona al momento de consumir un producto o no. Teniendo en cuenta esta posición, podemos decir que son los valores los que encaminan los comportamientos de cada sujeto, haciendo parte de los factores que demarcan la personalidad de cada individuo. Es por esto que Solomon en su libro *“Comportamiento del consumidor”* (2008) deja en claro que este valor es reforzado por las asociaciones que el sujeto realiza entre los productos y las experiencias vividas con una marca en específico, lo que convierte al producto de manera automática en preferido o rechazado.

Así pues, para evaluar los valores humanos Schwartz (2001) plantea un modelo en el que los valores se encuentran orientados a las conductas del individuo como respuestas a metas deseables, agrupando estos valores en bipolaridades que contrastan la autotrascendencia versus la autopromoción, en el cual pone de manifiesto el bienestar del otro antes que el de sí mismo contra el bienestar individual sumado al logro netamente personal. Su otra polaridad corresponde a la apertura a experiencias versus la conservación, percibidas como la búsqueda a innovar y generar cambios en contra de prevalecer la tradición y regirse por las normas sin cambio alguno. Tal y como lo plantean Solano & Nader (2006) para Schwartz *“los valores representan las respuestas que las personas y los grupos deben dar a tres requisitos universales: las necesidades de los individuos en su condición de seres biológicos, la coordinación de las acciones sociales y el funcionamiento correcto y las supervivencia de los grupos”* (2006; pp. 160). Estos valores son: el logro, la benevolencia, la conformidad, el hedonismo, el poder, la autodirección, la seguridad, la estimulación, la tradición y el universalismo;

relacionados entre sí, presentando consecuencias a nivel psicológico, práctico y social al momento de entrar en conflicto.

Así pues, es de mayor comprensión el planteamiento anterior relacionado con el artículo expuesto por Medina (2006), en el que pretende conocer los valores asignados/dados al consumo de droga por parte de un hombre que acepta relatar su historia de vida. El desarrollo a profundidad de dicha entrevista se basa en concepciones expuestas por Rodríguez (1995) en su escrito "Modelos axiológicos" en el cual destaca la importancia de los procesos educativos como medio de incorporación de los valores que la misma personalidad del sujeto demanda ante las necesidades de la sociedad que lo contiene. También hace una connotación a la tesis expuesta por Salazar (2004), "De la adicción a la reincorporación social" en donde propone algo muy cierto sobre cada persona, cada sujeto responde a estímulos externos teniendo en cuenta su propio código de valores construido, surgiendo así la diversidad social y por ende los distintos estilos de vida.

Un estudio que caracteriza la axiología frente al consumo de alcohol es el planteamiento dado por Moreno (2015) en su tesis sobre "*Valores, actitudes hacia el alcohol y consumo en adolescentes varones*", quien analiza las variables que se relacionan con el consumo de alcohol en 382 adolescentes varones escolarizados y pertenecientes a colegios de alto nivel socioeconómico de Buenos Aires (Argentina) seleccionados de manera intencional, utilizando el test Portrait values questionnaire (PVQ) y la escala de actitudes hacia el consumo. Lo anterior para demostrar que las actitudes se encaminan hacia el consumo de alcohol como variable dependiente y los valores como predictores.

### *Preferencias de consumo*

Esta variable reitera aquel valor otorgado al consumo de productos en particular, pues dicha estimación “*representa el grado de actividad de procesamiento dedicado a un estímulo en específico, teniendo en cuenta los factores personales de la elección y los factores de elección ante el estímulo*” (Solomon, 2008; 201). Siendo estos valores personales y de elección de consumo direccionados por la experiencia positiva frente a un determinado producto y cómo este cumplió las expectativas para ser elegido por el consumidor como decisión final y definitiva.

En esa misma línea, podemos evidenciar aquella preferencia de consumo en el estudio realizado por Olmeda & Bernabeu (2002), sobre los “*Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino*”, en el cual se obtuvo como resultado una priorización a la actitud de compra estrechamente relacionada con las preferencias del individuo y como consecuente sus actitudes personales, en este caso específico el factor influenciador fue propiciado por la percepción del producto como tal, no solo en su ubicación física predeterminada por estándares del mercado sino que también jugó un rol significativo la sugerencia de los vendedores, sumando las experiencias pasadas del usuario, siendo todo esto un referente positivo como decisión de compra final.

Así mismo, en la investigación “*The perceived importance of veal meat attributes in consumer choice decisions*”- propuesta por West, Larue, Touil, & Scott. (2001) en donde se buscaba identificar el motivo de elección de personas consumidoras de carne de ternera, se puede constatar que la preferencia de consumo se ve

relacionada de manera constante con factores como características sociodemográficas o estilo de vida de las personas. Como resultado a este estudio realizado a personas de la provincia de Quebec, fue interesante el reconocimiento a las preferencias de consumo, de cómo prefieren este alimento, viéndose implicados los hábitos de los sujetos, como la etnicidad, las creencias, sus ingresos, su ubicación geográfica o la misma frecuencia de compra; recurriendo entonces al recuerdo de experiencias y formación personal de cada consumidor para identificar la característica psicosocial.

Otra concepción plasmada a partir del comportamiento del consumidor, y que hace énfasis en temas que abarcan la psicografía es la propuesta por Klainer, quien plantea que *“el perfil psicográfico describe las características y respuestas de un individuo ante su medio ambiente”* (2000, p.3) y que su proceso de segmentación en el mercado bajo este principio tiende a dividir a los consumidores principalmente en su estilo de vida, personalidad y valores otorgados a un producto o servicio en la población. Esto puede presentar similitudes o diferencias, que pueden dar conocimiento a fondo del consumidor. En el caso de Vargas y Washington (2014), exponen; en su tesis dirigida hacia el comportamiento del consumidor, la psicografía como uno de sus fundamentos teóricos para analizar los gustos y preferencias de los consumidores locales de la ciudad de Quito, siendo integrador de la personalidad, el estilo de vida y los valores humanos de los individuos, pero resaltan que estas son diferentes entre sí, argumentando que los valores representan la cualidad de creencia perdurable sobre las cosas, la personalidad un factor diferenciador entre individuos y finalmente, el estilo de vida

como una tendencia de comportamiento, (2014; pp. 7). Por otro lado, la tesis expuesta por Campos, García y Marroquín (2014) enfoca a la psicografía como un tipo de segmentación de mercado en donde se tiene en cuenta la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad de los compradores, los cuales se dividen en grupos base para determinar su consumo (2014; p. 13) partiendo de la implementación de estrategias que permitan resolver las necesidades del consumidor y sea claro el panorama a trabajar con respecto al comportamiento del consumidor, sin homogeneizar a la población con medidas de marketing masivo con respecto a la población a trabajar, que en este caso fueron consumidores de comidas rápidas en centros comerciales de dos ciudades capitales como lo son San Salvador y Ciudad de Guatemala.

Cabe resaltar que en varios casos la psicografía es descrita dentro de la concepción de segmentación de mercados como una variable que solo abarca el estilo de vida de las personas, como lo es el caso de “La guía metodológica para la gestión efectiva de patrones de consumo mediante los datos proporcionados por las facturas” expuesto por Cevallos (2006), en el que establece la psicografía como un determinante individual del comportamiento del consumidor y la describe como *“una técnica operacional para medir el estilo de vida definiendo las actividades, intereses y opiniones de los consumidores”* (2006; p. 18). En esta misma línea, plantean en un aporte metodológico de desarrollo de nuevos productos, *“la psicografía como una propuesta de estudio del estilo de vida mediante la identificación y comprensión del comportamiento de los individuos, a través de lo que hacen y piensan en una gama de amplias situaciones”* Dubois (en

Rivera y González, 2010, pp. 44). Para finalizar, es importante agregar que otras fuentes se basan en el planteamiento de Dubois sobre la psicografía, propuesta en el año de 1999, en su libro del comportamiento del consumidor, pues en un estudio expuesto por Macías Montes (2014), sobre el “Análisis diferencial de los factores que intervienen en la elección de formación de estudiante: Perfil psicográfico, imagen corporativa del Centro de Formación de Educación Técnica-Media, Universitaria y la Ocupación Laboral” agregando que este acercamiento al comportamiento es denominado por la psicografía como estilo de vida (p. 44).

## **5. Estado del arte**

Es importante resaltar que con el transcurso del tiempo la gran mayoría de las investigaciones que se han hecho sobre el consumo de alcohol no necesariamente han sido direccionadas al consumo de cerveza, y menos aun teniendo en cuenta concepciones relacionadas con el comportamiento del consumidor, resaltando las características psicosociales como la demografía, la personalidad, la axiología, las preferencias de consumo y el estilo de vida de las personas como variables conjuntas al mismo tiempo como lo es en este caso. Por consecuente, las diferentes investigaciones mencionadas a continuación generan perspectivas que ayudan a percibir el enfoque dado a los distintos estudios sobre los factores involucrados en el consumo de alcohol y las múltiples formas de abarcar este tema.

Para estudiar el consumo de bebidas alcohólicas, en la mayoría de los casos prevalece la variable sociodemográfica de la población investigada, como lo

exponen González, Jiménez, & Rubio, (2004) quienes analizan la relación entre el consumo de alcohol y los diversos factores vinculados al contexto escolar. En este estudio se evidencia la estratificación demográfica de los adolescentes, tras recolectar información a través de un cuestionario anónimo y respondido por los alumnos españoles; comprobando que los escolares con mayor consumo de alcohol son aquellos que han repetido curso, una o varias veces, y que sus expectativas académicas por continuar estudios también intervienen en la frecuencia de consumo. Del mismo modo, se puede constatar esta perspectiva en personal administrativo y de servicios de una universidad de Ecuador tal como lo describe Ortiz, & Marziale (2010), bajo las relaciones encontradas en el abuso del consumo de acuerdo a la situación sociodemográfica y el tipo de actividad laboral realizada. Después de obtener los resultados arrojados por el cuestionario de identificación de los trastornos debidos al consumo de Alcohol y encontrar un riesgo de consumo en estas personas, sugieren implementar un programa de prevención oportuno ante esta problemática. Otra investigación direccionada al nivel sociodemográfico conjunto al estilo de vida con respecto a la toma de decisión es la propuesta por Bird, Kogan, Sánchez, & Villa, (2014) sobre la comprensión de lógicas de consumo de los jóvenes estudiados en dicho caso, en donde su diseño fue encaminado a la observación participante, a las encuestas de categoría social y grupos de enfoque que fueran controlados por los investigadores; logrando identificar cuatro perfiles distintivos ante el consumo de alcohol de estos estudiantes limeños aunque su contexto fuera el mismo.

Por otro lado, algunos estudios sobre el consumo de alcohol enfatizan una de las variables a identificar dentro de los distintos contextos como lo es el estilo de vida de las personas, tal y como lo hace López (2004). Allí se destaca aquellas características, cambios y factores de riesgo como la personalidad e influencias que propician el consumo en adolescentes tras evidenciarse la diversidad de estilos de vida que se transforman en esta etapa de desarrollo bajo condiciones geográficas, económicas, sociales y culturales tan distintas; añadiendo que no existe un único estilo de vida adolescente, pues fue posible identificar no solo estilos de vulnerabilidad sino también saludables, los cuales contribuyen al desarrollo y bienestar de los jóvenes en el momento de querer pertenecer a un grupo determinado y adaptarse a sus dinámicas de manera oportuna. Esta misma mirada fue analizada en estudiantes universitarios en Lima por Chau, & Van den Broucke (2012) en donde buscaban explorar los hábitos de consumo de alcohol en los estudiantes para identificar los principales determinantes de su conducta de consumo, con el objetivo de desarrollar programas de prevención efectivos, todo esto por medio de grupos focales que evidenciaran los problemas estresores, sus expectativas sobre consumo de alcohol, la percepción de presión ente pares y la autoeficacia por rechazar el alcohol. Otro estudio transversal descriptivo realizado por Gallardo-Escudero, Alférez, del Pozo, & Aliaga (2014) destinado a la recogida de información relacionada con el consumo de alcohol y sus consecuencias desfavorecedoras en el estilo de vida de estudiantes a partir de un cuestionario que evalúa el tipo de alcohol, su frecuencia y cantidad consumida, arrojó como resultado en mayor proporción del grupo encuestado, siendo las mujeres entre los 25 y 31 años quienes consumen más alcohol, sugiriendo entonces una

concientización a la población femenina universitaria a cerca de los beneficios obtenidos tras dejar atrás esta práctica.

Con respecto a la variable axiológica, determinada como característica psicosocial dentro de las exploraciones relacionadas al consumo de cerveza, o alcohol como lo determinan la mayoría de las investigaciones, se puede percibir la evaluación de valores influyentes en las actitudes y conductas de las personas a partir de los resultados obtenidos por Moreno; quien expresa que *“el sistema de valores de los adolescentes se construye... su educación parece ser una de las claves para el desarrollo de actitudes y conductas”* (2015, p.209), tras realizar un estudio en donde implementó encuestas como el “Portrait Values Questionnaire” y la Escala de actitudes hacia el alcohol. Moreno presenta como resultado que la actitud hacia el alcohol es una variable dependiente y los estudios utilizados son predictores de ella, tal y como se ha mencionado anteriormente, al evidenciar una influencia significativa por parte de los medios de comunicación a lo largo de la formación de los adolescentes. Esto también se pudo revelar en el estudio realizado por López (2011), quien reflejó la diversidad cultural presentada por medio de una investigación cualitativa transversal, en donde analiza los valores intrínsecos percibidos en los mensajes expuestos por campañas publicitarias que incitan al consumo. Esta influencia no solo es vista desde el consumo de bebidas sino también de alimentos, como es el caso de Schnettler, et al. (2010), quienes determinaron segmentos de consumo según la importancia y preferencia de las personas hacia su origen y costo estipulado, realizando encuestas personales a distintas etnias de Chile.

Otras fuentes encaminadas a estudios de consumo de alcohol pero que no intervienen en variables específicas como el estilo de vida, la demografía, las preferencias de consumo, la axiología o la personalidad, es el estudio de la influencia cultural sobre los consumidores de bebidas alcohólicas propuesta por Morales (2014), quien explora de manera descriptiva a través de técnicas etnográficas y factoriales, el consumo de alcohol en poblaciones como la ciudad de Barranquilla y Neiva, para lo cual infiere que el consumo de alcohol es aceptado y valorado socialmente, ejerciendo presión por consumir a través de los medios masivos de comunicación. Del mismo modo, es posible evidenciar el reconocimiento de factores que están relacionados con los patrones y las formas de consumo más allá de las estimaciones sobre la cantidad, profundizando mediante investigaciones comparativas de distintas regiones latinoamericanas (Sojo, 2012). Todo esto, con el propósito de complementar el conocimiento disponible sobre patrones de consumo de alcohol en las distintas regiones. Por último, se hace referencia a el consumo de alcohol en jóvenes universitarios planteado por Monsalve, Espinosa, & Espinosa (2011) en donde determinan a partir de un estudio descriptivo, transversal la prevalencia de consumo de alcohol y el alcoholismo tras prevalecer como riesgo y permanecer su patrón de consumo, utilizando encuestas para colección de datos, en donde sus resultados indican que el consumo de alcohol en estudiantes universitarios inicia previo a dicho momento de la vida, siendo este el bachillerato.

En síntesis, podemos corroborar el planteamiento expuesto al principio de este estado de arte en donde se pone de manifiesto que la mayoría de las

investigaciones son direccionadas al consumo de alcohol relacionado con el tabaco u otras sustancias psicoactivas. Sin embargo, estos estudios presentan variables que se han tenido en cuenta para esta investigación pero no de manera conjunta como características que integren el objetivo de un estudio en sí, bajo el concepto de psicografía y no necesariamente relacionadas en su totalidad bajo las teorías del comportamiento del consumidor. Siendo distinto el diseño y alcance establecido en cada una de las investigaciones, al igual que el uso de recolección de datos que pudiera arrojar resultados ante sus objetivos particulares, pues usualmente los estudios psicográficos son utilizados con fines que contribuyen al consumo de un producto o servicio determinado.

## **6. Metodología**

### **6.1. Tipo de investigación**

La investigación realizada es de tipo cuantitativo, pues se busca caracterizar y describir una población con una característica principal, el consumo de cerveza en una universidad privada del suroccidente de Cali, a partir de la medición numérica de variables psicográficas. Así mismo, el diseño de esta investigación es no experimental transversal y se busca conocer de forma natural el fenómeno y la población siendo fuente de información primaria datos numéricos obtenidos de los participantes, además de que la medición se realiza en un solo momento. Por otro lado, el alcance de este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo definidos por Hernández, Fernández & Baptista (2014) como estudios donde se busca describir a fondo una población en específico en relación a algún fenómeno o variable poco explorado en la literatura actual.

### **6.2. Participantes**

Los sujetos a los que se le realizaron las pruebas psicosociales de esta investigación fueron personas que consumen cerveza y son pertenecientes a una universidad del suroccidente de Cali, siendo estos estudiantes de pregrado y empleados de la universidad misma, ya que se en su mayoría se trata de adultos jóvenes. Los criterios de inclusión a tener en cuenta al momento de seleccionar a los sujetos debían ser los siguientes: estar inscrito en cualquier carrera de pregrado o tener una contratación directa con la universidad, ser mayor de edad y consumir cerveza. A continuación, se presenta la tabla 1 donde se exponen los

datos obtenidos de las preguntas para las variables más relevantes para caracterización sociodemográfica.

Tabla 1

*Estadísticos descriptivos variables sociodemográficas*

	Estadísticos	
	Frecuencia/Media	Porcentaje/DE
<b>Género</b>		
Hombre	67	47.9
Mujer	73	52.1
<b>Tipo</b>		
Estudiante	70	50
Colaborador	70	50
Edad*	27.5	7.39
<b>Estado civil</b>		
Soltero	96	68.6
Casado	20	14.3
Unión libre	20	14.3
Divorciado	4	2.9
<b>Estrato</b>		
1-2	19	13.5
3-4	89	63.6
5-6	32	22.9
<b>Nivel educativo</b>		

Bachillerato	8	5.7
Técnico	10	7.1
Tecnológico	15	10.8
Pregrado	98	70
Postgrado	9	6.4
Vivienda		
Propia	70	50
Arrendada	61	43.6
Otra	9	6.4
Tipo vivienda		
Casa	82	58.6
Apartamento	58	41.4
Zona		
Urbana	132	94.3
Rural	8	5.7

---

\*En esta variable, a diferencia de las demás, se presentan como estadísticos descriptivos la media y desviación estándar por sus características cuantitativas.

Esta investigación se realizó con base en un muestreo no probabilístico intencional (Chica et al. 2006), dentro del contexto de una universidad privada del suroccidente de Cali. El tamaño de la muestra fue determinado como una muestra

pequeña para iniciar la exploración del tema, en el que fuera posible un análisis sobre la misma población a investigar.

### **6.3. Instrumentos**

Teniendo en cuenta las variables a trabajar en lo que respecta con la investigación se tenía previsto realizar una batería en donde abarcaran pruebas que cumplieran con las expectativas propuestas sobre las características psicosociales de aquellas personas que consumen cerveza y estuvieran inmersas en el contexto de la universidad privada del suroccidente de Cali con la que se trabajó.

#### *Encuesta de datos demográficos*

Para esta distinción demográfica se llevó a cabo una encuesta AD HOC que evidenciara las variables de edad, sexo, cargo o carrera, estado civil, estrato socioeconómico, entre otras, de las personas que consumen cerveza y perteneciesen a la universidad privada del suroccidente de Cali en cuestión, siendo estas variables las que permitieran obtener una idea de las características sociales básicas de las personas. Para su caracterización demográfica también es importante mencionar que se aplicaron modelos de encuestas diferentes dependiendo del criterio de inclusión, si el participante era estudiante de cualquier carrera de pregrado o era colaborador de la universidad, dicha variación fue mínima y se plasmaron como preguntas específicas para los estudiantes como la carrera en curso, el semestre, el número de materias matriculadas y las actividades extracurriculares realizadas en la universidad.

*Encuesta AIO (Barreto, Sandoval y Cortés, 2009; Solomon, 2008)*

Dicha encuesta tuvo como propósito examinar el estilo de vida de las personas, partiendo de sus propios criterios en aspectos fundamentales como lo son las cinco áreas vitales (trabajo, tiempo libre, familia, comunidad y religión), de las cuales decidían la cantidad de horas dedicada, el puntaje otorgado según su importancia y el nivel de inversión semanal de las mismas; al igual que opiniones sobre las áreas más relevantes del país (desarrollo social, economía, política, cultura, entre otros). Todo esto, basado en los fundamentos establecidos por Solomon (2008) y Barreto, Sandoval y Cortés (2009) teniendo en cuenta los diferentes entornos en que se desenvuelven cada una de estas personas y sus intereses, actividades u opiniones al respecto.

*Big Five Inventory (John, 1990)*

La implementación de tal prueba, la cual constaba de 44 ítems, era obtener resultados que permitieran examinar las características de personalidad de la población encuestada basándose en el modelo de los cinco grandes factores de la personalidad propuestos por Costa y McCrae (1991) siendo estos denominados como neuroticismo (mide el grado de estabilidad o inestabilidad emocional), extraversión (mide la tendencia de los sujetos por entablar relaciones sociales), afabilidad (identifica el estilo de relación con los otros), meticulosidad (determina el esmero y organización en aspectos relacionados al trabajo) y apertura a la experiencia (referido a la búsqueda de experiencias y sensaciones nuevas). Los ítems responden a una escala Likert con 5 opciones de respuesta, en donde 1

corresponde a “Total desacuerdo” con la afirmación, hasta 5 “Total acuerdo” con la afirmación. Esta prueba demostró validez en diversos estudios (Castro Solano & Casullo, 2001; Casto Solano, 2005) al igual que su confiabilidad al estar respaldada por el Consejo Nacional de investigaciones científicas y técnicas.

*Portait Values Questionnaire (Schwartz, 2001)*

El análisis de carácter axiológico propuesto por Schwartz (2001) parte del valor que le otorga el sujeto a principios donde sus decisiones tengan un bienestar netamente propio antes que el de los demás o sea contrario a este fin, el sujeto esté dispuesto a realizar cambios decisivos o seguir por la línea tradicional que le proporciona seguridad frente a sus elecciones de valor humano. Este modelo evidencia dos polaridades, la autotrascendencia versus la autopromoción, en el cual pone de manifiesto el bienestar del otro antes que el de sí mismo contra el bienestar individual junto con el logro netamente personal. Su otra polaridad corresponde a la apertura a experiencias versus la conservación, percibidas como la búsqueda a innovar y generar cambios en contra de prevalecer la tradición y regirse por las normas sin cambio alguno. Esta prueba consta de 21 ítems en donde responden a una escala Likert con 6 opciones de respuesta, en donde 1 corresponde a “Se parece mucho a mi” con la afirmación, hasta 6 “No se parece en nada a mi” con la afirmación. Dicha prueba ha sido utilizada en estudios anteriores demostrando ser confiable (Nader & Castro Solano 2006) y representar validez al encontrarse respaldada y abalada por el Consejo Nacional de investigaciones científicas y técnicas.

### *Preferencias de consumo*

Finalmente, considerando los criterios expuestos por Malkhotra (2004), Solomon (2008) y en la investigación realizada por Morales & López (2008) al valor las preferencias de consumo como actitudes tomadas por el sujeto abordando la realidad y permite conocer el comportamiento del consumidor, se pretendía identificar e indagar sobre las preferencias de consumo de cerveza desarrollando una encuesta de orden cualitativo, la que respaldará con argumentos propios del sujeto las respuestas previamente dadas en los diferentes test.

#### **6.4. Procedimiento**

En primer lugar, se le presentó al participante el consentimiento informado buscando hacerlo partícipe de las condiciones éticas de aplicación para este proyecto de investigación. Si el participante aceptaba firmaba y se le entregaba posteriormente una copia para poderse comunicar con los responsables de la misma en caso de cualquier inquietud. Posteriormente, se administró una batería de pruebas para medir las variables correspondientes a la psicografía como demografía, estilos de vida, personalidad, valores y preferencias de consumo de cerveza de personas pertenecientes a la universidad privada del suroccidente de Cali a encuestar, siendo estudiantes de pregrado y personas que tuvieran una contratación directa con la universidad. No obstante, aunque la población de dicha universidad del suroccidente de Cali fue encuestada de manera aleatoria, se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión al momento de seleccionar a los

sujetos, como el estar inscrito en cualquier carrera de pregrado o tener una contratación directa con la universidad, ser mayor de edad y consumir cerveza.

## **7. Análisis de datos**

Una vez se obtuvo la información de esta población consumidora de cerveza, se digitalizaron todas las respuestas obtenidas por los participantes en una base de datos en Excel, posterior a esto, se exportó la información a una base de datos nueva en SPSS Statistics, construida con el fin de analizar e interpretar resultados. Para finalmente generar los resultados obtenidos se realizaron principalmente procedimientos para frecuencias y datos descriptivos de la información recogida, es decir, estadísticos descriptivos. Así mismo, es importante mencionar que este procedimiento se realizó para cada uno de los cinco aspectos evaluados en este estudio, todo esto dependiendo de las características de cada instrumento de medición y las variables contenidas en él.

## **8. Resultados**

A partir de los análisis estadísticos realizados con el programa SPSS Statistics se buscó cumplir con el propósito de este estudio que es identificar las características psicosociales (personalidad, demografía, axiología, estilos de vida y preferencias de consumo) de personas consumidoras de cerveza que forman parte de una universidad privada del suroccidente de Cali. En este sentido, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta de datos demográficos, una encuesta sobre estilos de vida (actividades, interés y

opiniones), una encuesta sobre personalidad (Big Five Inventory), una encuesta sobre valores humanos (Portrait Values Questionnaire) y una encuesta de preferencias de consumo; que fue finalmente aplicada a una muestra de 140 personas vinculadas a una universidad privada del suroccidente de Cali. Así pues, para la presentación de resultados se exponen los datos relacionados para los cinco objetivos específicos en el orden en el que fueron planteados en la introducción.

### *Características demográficas*

Para la caracterización demográfica es importante recordar que se aplicaron modelos de encuestas diferentes dependiendo de si el participante era estudiante o colaborador. En este sentido, algunas preguntas estaban presentes en los dos modelos y otras preguntas eran específicas para cada uno, esto teniendo en cuenta que las variables principales para la descripción demográfica se presentaron en la sección participantes en método.

En cuanto a las demás preguntas realizadas a la población en general, el 61.4% trabajan, el 18.6% dictan monitorias y el 20% restante no realizan ninguna actividad laboral. En cuanto al ingreso mensual, 27.1% expresaron recibir un pago mensual de dos salarios mínimos, 17.1% menos de un salario mínimo, 16.4% un salario mínimo y 19.2% reciben 3 o más salarios mínimos mensuales como pago. Por otro lado, el 84.3% de la muestra mencionó no tener personas a su cargo en su trabajo y el 15,7% que sí mencionó tenerlas expresaron que tenían entre una a

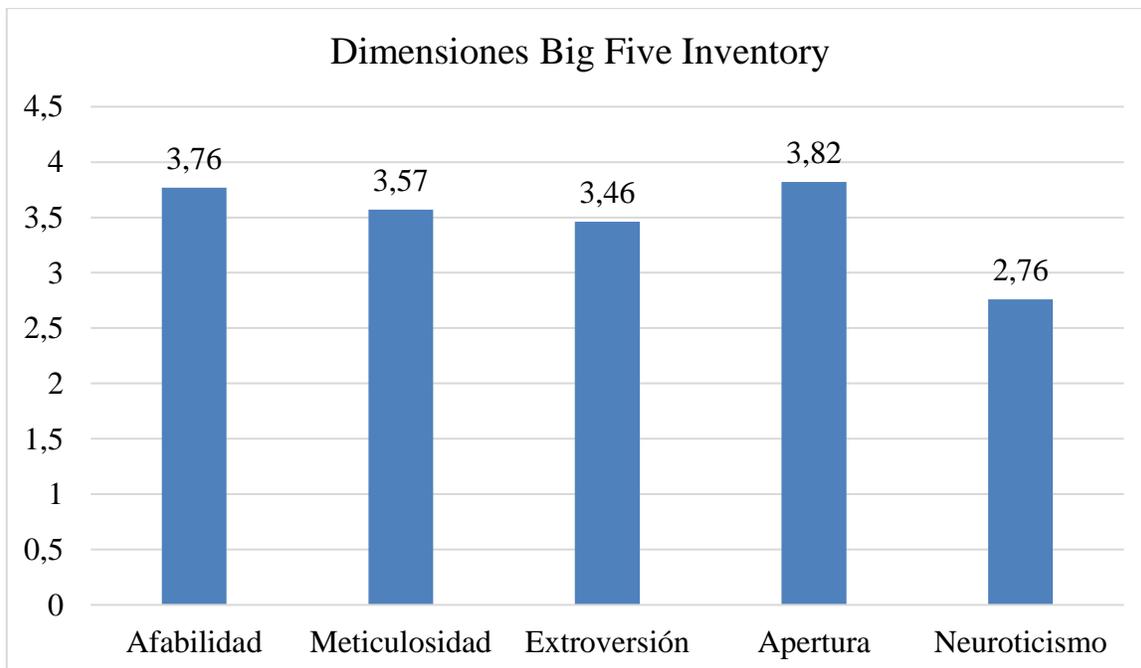
ocho personas a su cargo, a excepción de un 1,4% que mencionaron tener 20 personas bajo su cargo.

Ahora bien, en cuanto a las preguntas realizadas únicamente a estudiantes, su distribución por carreras estuvo principalmente en ciencias económicas donde hubo un 38,6% entre las carreras de mercadeo, administración y economía. El 30% pertenecieron a carreras de ciencias sociales y humanidades como lo son antropología, psicología, derecho, diseño y sociología. De ingenierías hubo una participación del 14.3% y de ciencias exactas un 18.5%. Por otro lado, la ubicación semestral promedio de los estudiantes participantes fue de 7.5 (DE: 2.09) expresando además que en promedio sus materias matriculadas en el momento de la aplicación eran 5.6 (DE: 1.8). Por último, en cuanto actividades extracurriculares realizadas por los estudiantes un 44.3% expresó no realizar ninguna actividad mientras que el 45.7% restante mencionó realizar actividades deportivas y culturales tales como gimnasio, futbol, voleibol, baloncesto, baile, tenis, atletismo, natación, rugby, kung fu, cocina y yoga.

#### *Características de personalidad*

Para la descripción de la muestra en cuanto a características de personalidad se presentan en la figura 2 las puntuaciones promedio para cada una de las cinco escalas pertenecientes al instrumento Big Five Inventory, es importante recordar que estas escalas son: Afabilidad, meticulosidad, apertura, extroversión y neuroticismo. Teniendo en cuenta que la escala usada por el instrumento es de 1 a 5, es importante mencionar, que esta interpretación se realizó a partir del manual del Big Five Inventory donde se tienen en cuenta los rangos muy poco (0 -1,75),

poco (1,76 – 2,50), moderadamente (2,51 – 3,25), bastante (3,26 – 4,00) y mucho (4,01– 5). Así pues, se describe la muestra, en términos de personalidad, puntajes altos (bastante) para las dimensiones meticulosidad y extroversión, es decir, su energía, dinámica y actividad está un poco sobre la media, al igual que su orden, perseverancia y reflexión. Por otro lado, la escala de afabilidad se encontró igualmente en el rango “bastante” sin embargo muy cerca del rango “mucho” dando cuenta así de posibles características de amabilidad, altruismo, cooperación y cordialidad en la población encuestada. Situación similar que ocurre con la escala de apertura que habla de personalidades cultas, informadas e interesadas por experiencias nuevas. Por último, la escala de neuroticismo reportó un puntaje moderado, dando cuenta de características de personalidad en grados medios de vulnerabilidad, irritabilidad, emotividad y ansiedad.



*Figura 2.* Puntuaciones promedio para cada una de las dimensiones del instrumento de personalidad Big Five Inventory. Las desviaciones estándar para

cada puntuación son: Afabilidad= 0.40; Meticulosidad= 0.49; Extroversión= 0.40; Apertura= 0.38 y Neuroticismo= 0,47.

No obstante, para establecer las características de personalidad que poseen los consumidores de cerveza de una universidad privada del suroccidente de Cali, también se llevó a cabo un análisis de clúster de K-medias en el que se incluyeron como variables cada una de las cinco dimensiones obtenidas del Big Five Inventory (John, 1990). Aunque se probaron distintas soluciones a modo de exploración frente al número de perfiles ideal, se determinaron tres al evidenciar cómo perdía significación en términos psicológicos al probar con dos, cuatro y cinco perfiles como solución. Dicha solución mostró tres perfiles descritos a continuación:

Perfil 1 “Estable” (N=64; 45,71%): Al presentar un bajo nivel de Neuroticismo, podríamos decir que este tipo de consumidores es capaz de controlar sus impulsos y situaciones de estrés, presentar una estabilidad de emocional frente al nivel de emociones negativas, caracterizado por ser una persona calmada, segura de sí misma y equilibrada.

Perfil 2 “Cordial” (N= 45; 32,14%): Las personas identificadas en este perfil suelen ser personas amables, cooperativas y compasivas, determinada por la calidad de interacción que prefieren este tipo de consumidores, siendo bondadoso y servicial con los demás.

Perfil 3 “Innovador” (N=31; 22,14%): Este tipo de consumidores de cerveza se caracteriza por estar abierto a nuevas experiencias, aprender cosas nuevas y

querer vivir emociones diferentes. De igual forma, se definen como personas que establecen nuevos vínculos con facilidad y disfruta de ello. Este tipo de personas suele ser creativa, curiosa y de mente abierta.

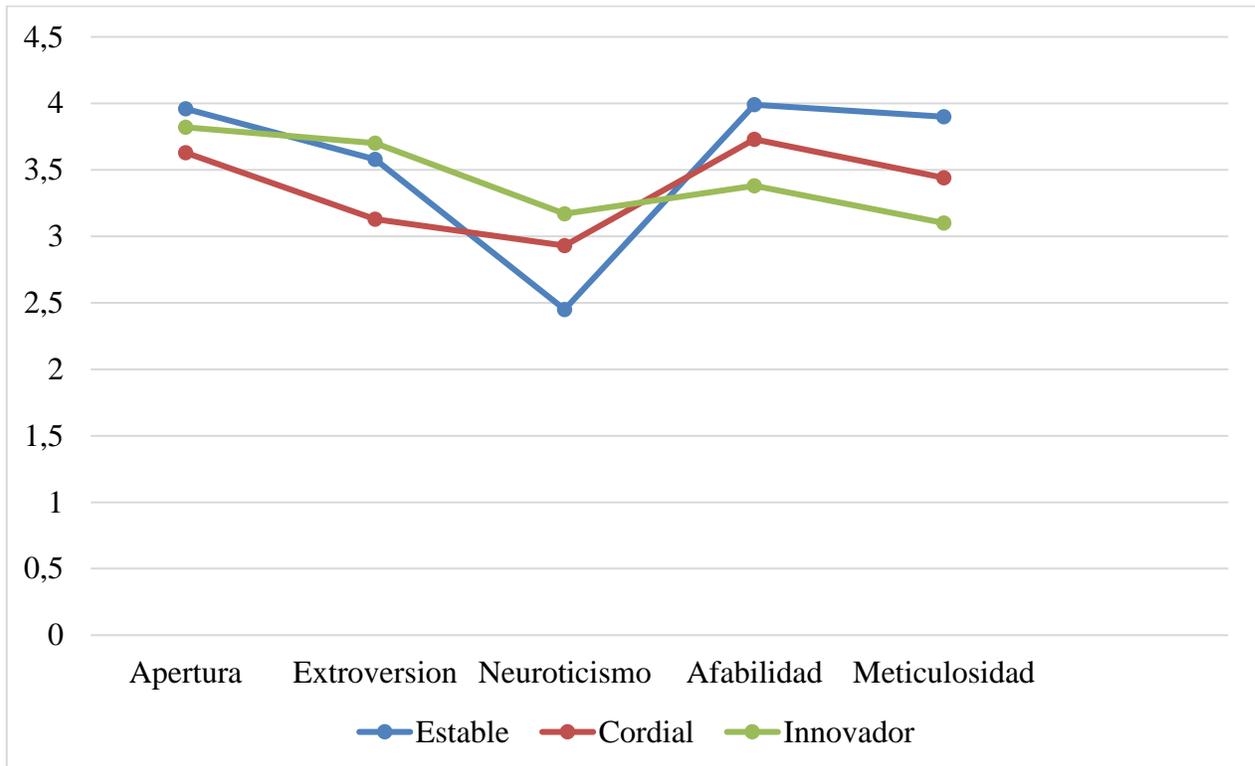


Gráfico 3. Perfiles de personalidad de personas consumidoras de cerveza

### Clústeres - Personalidad

	Clúster 1 "Estable"	Clúster 2 "Cordial"	Clúster 3 "Innovador"
<b>Apertura</b>	3,96	3,63	3,82
<b>Extroversión</b>	3,58	3,13	3,7
<b>Neuroticismo</b>	2,45	2,93	3,17

<b>Afabilidad</b>	3,99	3,73	3,38
<b>Meticulosidad</b>	3,9	3,44	3,1

Tabla 4. Perfiles de consumidores según rasgos de personalidad

#### *Características axiológicas*

Para realizar la descripción axiológica, en primer lugar, se presenta la tabla 5 con los estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por ítems, en donde se encuentra que en términos generales las puntuaciones estuvieron entre 2 y 4 siendo el ítem “*Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice*” el mayor puntuado con un promedio de 4.07 (DE: 1.18) y el ítem “*Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida*” el menor puntuado con una media de 1.83 (DE: 0.92)

Tabla 5

#### *Estadísticos descriptivos ítems Portrait Values Questionnaire*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	2,42	1,032
Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras	3,44	1,415

Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	1,83	,921
Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace	2,96	1,168
Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad	2,57	1,389
Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie las esté observando	3,36	1,528
Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía intenta poder entenderlas	2,01	1,046
Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras	2,12	1,202
Es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo/a sus actividades	2,04	1,096
Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar	1,91	1,205
Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente	2,79	1,267
Es muy importante la seguridad de su país. Piensa que el	2,63	1,140

estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas		
Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras	3,24	1,366
Él/ella cree firmemente que las personas deberían preocuparse por el medio ambiente. Para él/ella es importante la ecología	2,14	1,158
Es importante comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta	2,74	1,392
Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice	4,07	1,185
Es importante ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas	2,03	1,131
Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido	3,59	1,240
Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “darse los gustos”	2,06	1,210
Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella	2,39	1,250
Es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no	2,14	1,207

---

## llamar la atención

---

Ahora bien, en la tabla 6 se describen las puntuaciones medias discriminadas por las subdimensiones del instrumento para cada una de las dos bipolaridades (cuatro dimensiones) presentes en el instrumento (autotrascendencia – autopromoción y conservación – apertura al cambio). En estas puntuaciones se encontró que no predomina ninguna de las subdimensiones. En este sentido, la muestra le otorga valor similar a cada uno de los factores contemplados en el instrumento, por lo que los consumidores no presentan una orientación axiológica marcada.

Tabla 6

*Estadísticos descriptivos bipolaridades/dimensiones Portrait Values Questionnaire*

<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Autotrascendencia	Universalismo	2,00	,736
	Benevolencia	3,11	,878
Autopromoción	Poder	2,73	,880
	Logro	3,10	,958
Conservación	Seguridad	2,35	,899
	Conformidad	3,04	,745
	Tradicición	2,21	,933

Tabla 6

*Estadísticos descriptivos bipolaridades/dimensiones Portrait Values Questionnaire*

<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Apertura al cambio	Estimulación	3,05	1,134
	Autodirección	2,61	,860
	Hedonismo	2,02	,982

También, en la tabla 7 se presentan las puntuaciones promedio para las cuatro dimensiones/dos bipolaridades presentes en el instrumento aplicado para la caracterización axiológica. En estas puntuaciones, al igual que en el cuadro anterior, se observan puntuaciones similares predominando la dimensión autopromoción, lo cual podría hablar de una población donde en alguna medida se priorizan los intereses propios sobre los colectivos sin desconocer la presencia de las características de las demás dimensiones.

Tabla 7

*Estadísticos descriptivos dimensiones/bipolaridades Portrait Values Questionnaire*

<b>Dimensiones/bipolaridades</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Autotrascendencia	2,56	,586
Autopromoción	2,91	,716
Conservación	2,54	,520
Apertura al cambio	2,56	,593

Por último, habiendo establecido los tres perfiles de personalidad de los potenciales consumidores de cerveza, se procedió a establecer cuáles son los valores que los caracterizan. Para esto, se llevó a cabo otro análisis de clúster de K-Medias en el que se incluyeron como variables dependientes cada uno de los valores que conforman el modelo de Schwartz (2001) y, al igual que en el caso de personalidad, se realizaron pruebas diversos números de clúster, con el fin de encontrar la solución óptima con respecto a los perfiles axiológicos. Los resultados señalaron que los perfiles de valores encontrados poseen las siguientes características:

*Perfil 1 “Conservador”* (N= 3; 2,14%): Este tipo de consumidores se caracterizan por disfrutar de la vida a través del placer personal, prevaleciendo las dinámicas ya establecidas por la sociedad, como las costumbres y la cultura misma. Todo esto, yendo de la mano del respeto y compromiso con la tradición.

*Perfil 2 “Conformista”*(N= 80; 57,14%): En este perfil tenemos al grupo de personas que busca el éxito personal pero no se esfuerza para alcanzar sus objetivos, conformándose con su situación actual, valiéndose de las normas ya establecidas y sin intención de interferir en las diferentes dinámicas sociales para escalar en sus aspiraciones.

*Perfil 3 “Gusto por lo novedoso”* (N= 57; 40,71%): Para finalizar, este grupo de personas prefiere los desafíos y las experiencias, introduciendo novedad y

preservando el bienestar de las personas a través de la honestidad y dejando a un lado los actos inmorales.

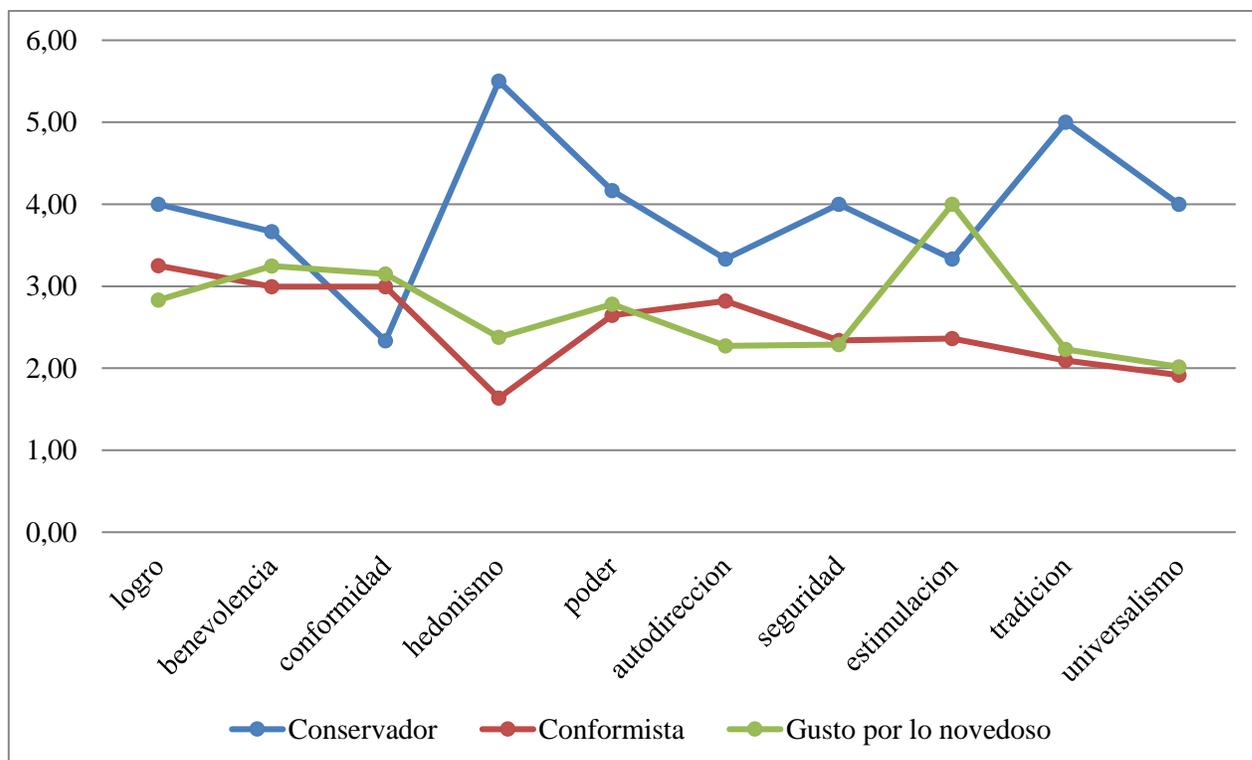


Gráfico 8. Perfiles de valores de consumidores de cerveza.

### Clústeres - Valores

	Clúster 1 "Conservador"	Clúster 2 "Gusto por lo novedoso"	Clúster 3 "Conformista"
<b>Logro</b>	4,00	3,25	2,83
<b>Benevolencia</b>	3,67	2,99	3,25
<b>Conformidad</b>	2,33	2,99	3,15

<b>Hedonismo</b>	5,50	1,64	2,38
<b>Poder</b>	4,17	2,64	2,78
<b>Autodirección</b>	3,33	2,82	2,27
<b>Seguridad</b>	4,00	2,34	2,29
<b>Estimulación</b>	3,33	2,36	4,00
<b>Tradición</b>	5,00	2,09	2,23
<b>Universalismo</b>	4,00	1,92	2,02

*Tabla 9. Perfiles de consumidores de cerveza según orientaciones en valores*

#### *Caracterización de preferencias de consumo*

En cuanto a las preferencias de consumo encontradas se presenta la tabla 10 con la caracterización de la población para la frecuencia mensual de consumo, por qué consume cerveza y por qué prefiere la marca de cerveza que toma. Entre los resultados se encuentra la diferencia entre las razones de consumo donde el 89.3% consumen por gusto y solo el 10.7% expresan razones de socialización. Así mismo, las frecuencias de consumo mensual más mencionadas fueron dos y tres veces, siendo esto el 65.7% del total. Por último, se hace evidente que la marca preferida por la muestra es la Póker con un 53,6% seguida de la Redds con el 15,7% de preferencia

Tabla 10

*Estadísticos descriptivos preferencias de consumo*

	Estadísticos	
	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia consumo mensual		
Una vez	29	20,7
Dos veces	56	40,0
Tres veces	36	25,7
Cuatro veces	19	13,6
Por qué consume		
Gusto	125	89,3
Social	15	10,7
Marca preferida		
Poker	75	53,6
Redds	22	15,7
Club Colombia	21	15
Águila Light	9	6,4
Costeña	5	3,6
Heineken	2	1,4
Peroni	2	1,4
Corona	4	2,9
Por qué prefiere marca		
Sabor	61	43,6

Sabor amargo	34	24,3
Sabor suave	40	28,6
Sabor fuerte	5	3,6

Además, se presenta la figura 11 donde se muestran las distribuciones para la respuesta a con quien suele consumir cerveza, encontrando como respuesta más repetida la preferencia por el consumo con amigos con un 84.3% seguido de la familia con un 11.4% mostrando así una diferencia importante a favor de la primera opción de respuesta mencionada.

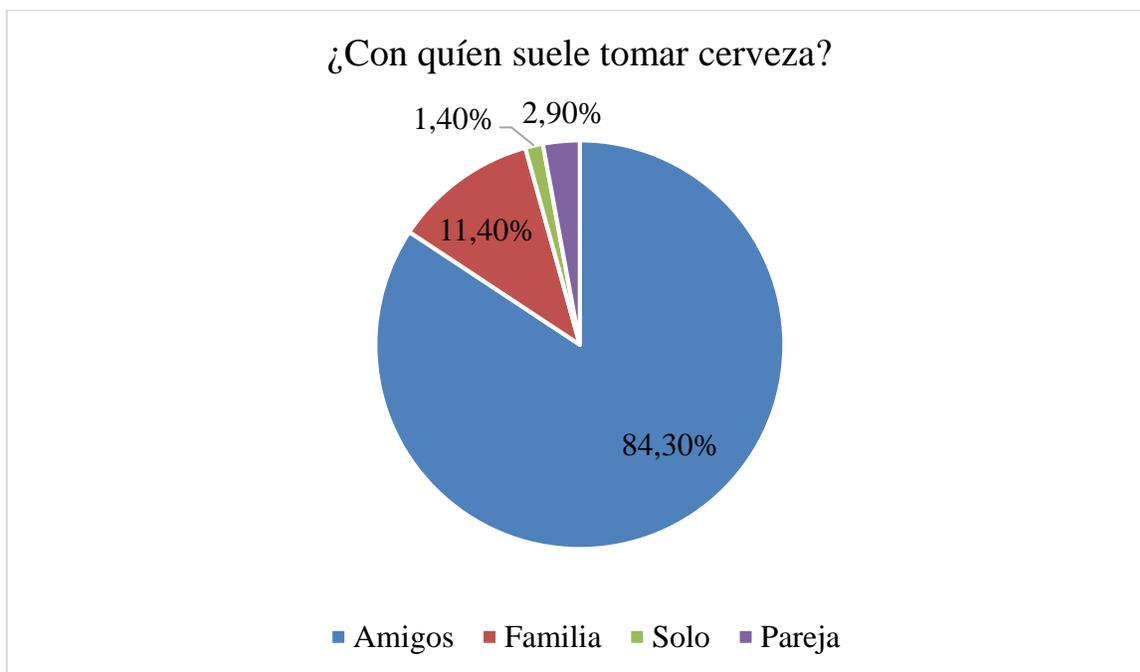


Figura 11. Preferencia acompañamiento en consumo de cerveza.

### *Características de estilos de vida*

Finalmente, se presentará la caracterización de estilos de vida a partir de la encuesta AIO. Donde se indagó sobre qué actividades realiza diariamente, cuáles son sus intereses y cuál es su opinión sobre temas varios. A partir de esto, en primer lugar, se presenta la tabla 12 con los estadísticos descriptivos para las horas dedicadas a ciertas actividades semanalmente en la muestra. Así pues, se encuentra que los encuestados en general dedican tiempo principalmente a su trabajo y estudio con 46.5 horas a la semana, posteriormente se encuentra una media de 11,1 y 15,1 la preferencia por el tiempo dedicado a la familia y tiempo libre (deporte, leer, cine), Por último, con un promedio de menos de una hora semanal se encuentran las actividades comunitarias y relacionadas a la religión.

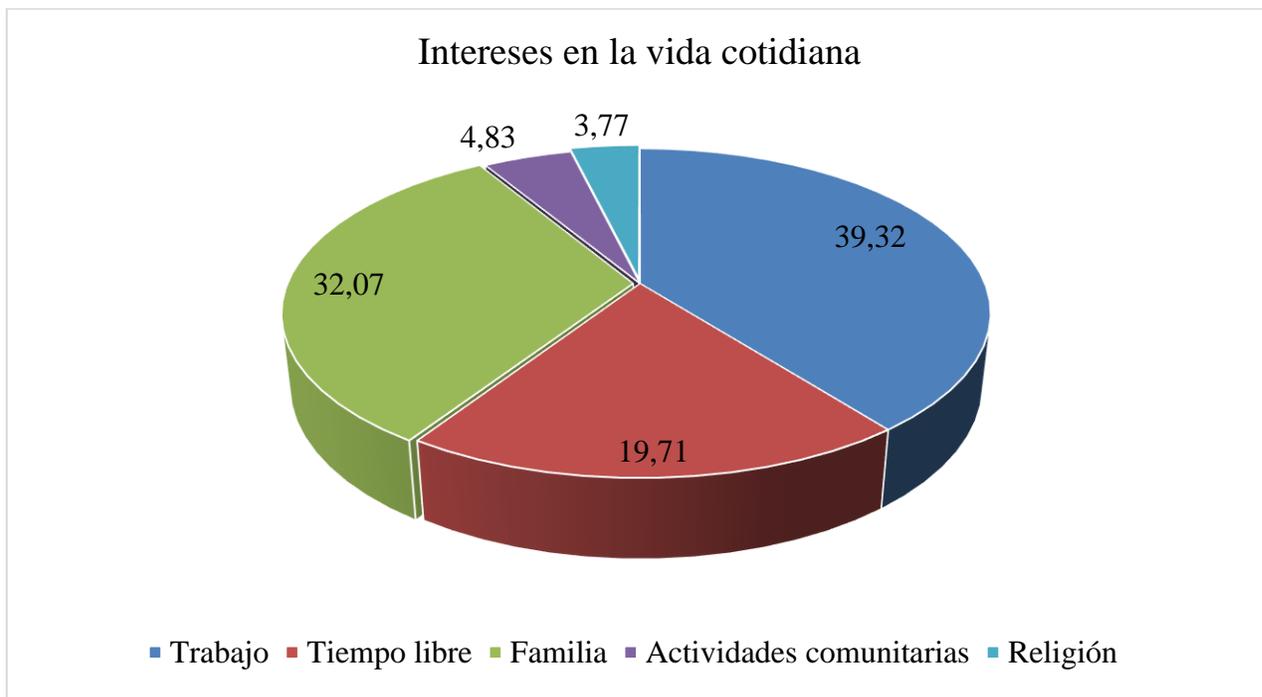
Tabla 12

*Estadísticos descriptivos horas dedicadas a actividades en la semana*

<b>Actividades</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Trabajo/estudio	46,50	18,376
Tiempo libre	15,10	11,297
Familia	11,71	9,392
Actividades comunitarias	,85	1,967
Religión	,63	1,354

En segundo lugar, los intereses reportados por la muestra se presentan divididos en la importancia que le otorgan a cierta actividad y el dinero que invierten en ella.

Para la primera parte se mostrará la figura 13 donde se observa que lo que las personas encuestadas consideran más importante para su vida es el trabajo y la familia. Seguido del tiempo libre con un puntaje medio y por último las actividades comunitarias y la religión con puntajes bajos por debajo de 5.



*Figura 13.* Intereses en la vida cotidiana, encuesta AIO.

Por su parte, el promedio del dinero que los encuestados expresaron invertir en las actividades se caracterizó de la siguiente manera: Trabajo= 39714 (DE: 20015), tiempo libre= 46785 (DE: 32269), familia= 76259 (DE: 80385), actividades comunitarias= 5407 (DE: 12588) y religión 2742 (DE: 5346). Es importante mencionar que algunas desviaciones estándar se obtuvieron altas por respuestas de algunos participantes donde el dinero que expresaban gastar era significativamente más alto al del resto de la muestra.

Así mismo, la opinión reportada por los participantes, en cuanto a temas de desarrollo social, cultura, política y economía, muestra que la opinión más favorable con respecto al país está relacionada con cultura y la más desfavorable está relacionada con aspectos sociales y políticos. Esto, basado en la media de las puntuaciones obtenidas para cada uno de los temas cuestionados en la encuesta (Ver tabla 14).

Tabla 14

*Estadísticos descriptivos ítems de opinión, encuesta AIO*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Colombia posee un alto nivel de desarrollo social	1,77	,627
Colombia posee un sistema político muy avanzado	1,60	,687
En términos generales, la economía del país marcha bien	1,88	,662
A nivel cultural, Colombia posee una gran diversidad	3,21	,863
La educación en Colombia es excelente	1,89	,805
Colombia es uno de los mejores países para llevar a cabo negocios	2,31	,656
Los productos elaborados en Colombia son de excelente calidad	3,10	,671
A Colombia le espera un futuro muy prometedor	2,46	,743

*Perfiles psicosociales de consumidores de cerveza.*

Para constatar lo dicho anteriormente, se analizaron los perfiles de los consumidores de cerveza de una universidad privada del suroccidente de Cali,

mediante un análisis de correspondencias múltiples en el que se incluyeron como categorías a contrastar todos los perfiles según estilos de vida, rasgos de personalidad y valores obtenidos.

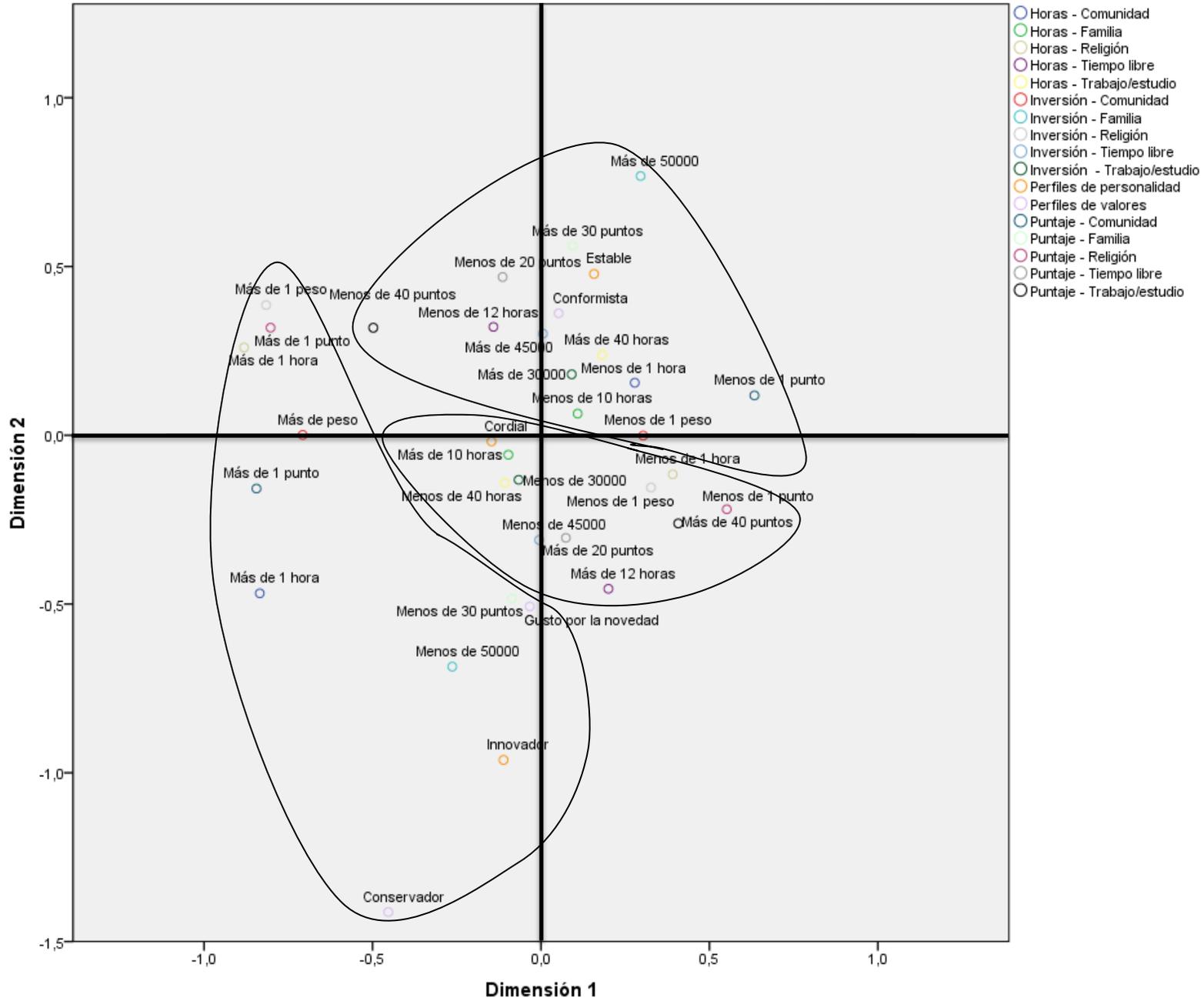
Los resultados obtenidos demuestran que, en el perfil 1, las personas asociadas a los perfiles de personalidad “Estable” y de valores “Conformista” tienden a dedicar gran parte de su tiempo al trabajo o estudio, asignándoles un alto puntaje correspondiente a la importancia otorgada para el curso de sus vidas. Del mismo modo, tratan de equilibrar el tiempo en familia y el tiempo que dedican para sus actividades de ocio aunque estas no superen al trabajo. Cabe resaltar que esto tiene como respuesta ante actividades comunitarias y religión como acciones casi que nulas en sus estilos de vida. Otro perfil a resaltar es aquel grupo de personas “Cordiales”, orientadas también al trabajo y/o estudio complementado con tiempo libre y familia, aunque este grupo se destaque por ser amable y cooperativo, deja en claro el significado del tiempo libre como un aspecto a llevar de la mano con las horas invertidas en el trabajo. Finalmente, el perfil correspondiente al grupo 3 como personas orientadas a experimentar nuevas cosas sin olvidar la cultura, pone de manifiesto la importancia de la religión y las acciones comunitarias aunque estas no se den de manera frecuente ni en un gran porcentaje.

Así pues, a partir de todo lo anteriormente mostrado en cuanto a caracterización de estilos de vida, se encuentra que en términos generales la población de personas consumidoras de cerveza que forman parte de una universidad privada del suroccidente de Cali tiene un estilo de vida enfocado principalmente al trabajo y estudio sin esto significar que se deje de lado el ámbito familiar que es reportado

como importante dentro de su vida cotidiana. Así mismo, su estilo de vida contempla dentro de las prioridades el tiempo libre de recreación u ocio, donde se podría contemplar el consumo de cerveza. Finalmente, la realización de actividades comunitarias o religiosas parece ser relegada y dejada de lado por la gran mayoría de la muestra.

*Gráfico 15.* Relación entre perfiles personalidad y valores con el estilo de vida de personas consumidoras de cerveza.

Gráfico conjunto de puntos de categoría



Normalización de principal de variable.

## **9. Conclusiones y discusión**

El estudio realizado logró su objetivo general, con el que se pretendía identificar las características psicosociales (personalidad, demografía, axiología, estilos de vida y preferencias de consumo de cerveza) de personas consumidoras de cerveza que forman parte de una universidad privada del suroccidente de Cali. Con los datos obtenidos, se puede plantear que la población en la cual se realizó este estudio presenta una influencia hacia el consumo de cerveza que responde a las variables establecidas con base en las concepciones sobre el comportamiento del consumidor y en cómo sus interpretaciones se encuentran ligadas a aquellas respuestas obtenidas por el entorno, ya sea por vivencias o experiencias del mismo a través de su desarrollo social y personal para tomar decisiones, siendo este el caso de la decisión entre consumir o no cerveza.

En efecto, se pudo evidenciar qué variables representan una leve distinción que sea posible tener en cuenta para próximas estrategias de prevención al consumo y promover el cambio social como lo son la personalidad y los valores expuestos por los participantes de este estudio. Aunque estas se hayan plasmado de manera independiente en los resultados, de cierto modo evidencian variaciones a tener en cuenta como variables que buscan identificar el por qué las personas se comportan y creen en la forma que lo hacen; tal y como se planteó al principio de la investigación con respecto a la implementación de psicografías, expuestas por

Agudelo y Villegas (2011), y que en efecto sea posible disminuir la población de personas consumidoras de cerveza de esta universidad del suroccidente de Cali.

Además, como se pudo evidenciar en los resultados de este estudio, algunas características psicosociales sobresalieron, como lo fue el caso de las preferencias de consumo y los estilos de vida de las personas encuestadas, en donde es importante mencionar que, aunque se pase la mayor parte del tiempo estudiando o trabajando, esta población no deja a un lado los espacios de dispersión, tal vez para encontrar un equilibrio a su estilo de vida o contemplarse dicho espacio para pasar tiempo con amigos ya sea consumiendo cerveza o realizando alguna otra actividad. En esa misma línea, se podría creer que estas personas se ven influenciadas de manera permanente y directa por su entorno social, mostrándose en aquella afabilidad como aceptación y relación interpersonal de manera positiva al momento de sumergirse en determinados contextos de socialización, generar experiencias nuevas que propicien un enriquecimiento en el proceso sus prácticas culturales; de igual manera es interesante la respuesta obtenida en las características de valor humano, en donde se denotan perfiles en los que de cierto modo intenta prevalecer la benevolencia, independiente del valor agregado a las metas encaminadas el logro, superación o transformación misma de la persona.

Para finalizar, sería conveniente realizar este estudio de manera periódica para determinar los constantes cambios como población consumidora de cerveza a lo largo de los años, al igual que profundizar en dichas variables que sobresalieron con el fin de arrojar resultados valiosos al momento de querer impactar de manera

positiva a las personas en los distintos programas de prevención del consumo de sustancias psicoactivas de esta universidad privada del suroccidente de Cali para direccionar de manera efectiva dicho trabajo de concientización con la población. Aunque ya se hayan realizado investigaciones para identificar en la población patrones de mayor consumo de alcohol, como lo realizó Aristizabal en su estudio *“Patrones de consumo de alcohol y su relación con la edad, el género y la carrera en un grupo de estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Cali”* (2016), es indispensable generar un apoyo como lo es el caso de las características psicosociales de la población misma para complementar información misma sobre las personas consumidoras de cerveza y potenciales consumidores de alcohol. Esto podría visualizar desde una perspectiva más exacta las motivaciones de estos individuos, al igual que tener presente la diversidad cultural, y como esta se encuentra ligado al comportamiento de los consumidores.

Tras realizar esta investigación en la población de una universidad privada del suroccidente de Cali, fue posible destacar aquellas características psicosociales que se pretendían examinar tras implementar la psicografía como medio de recolección de información, bajo los principios y concepciones estipulados por el comportamiento del consumidor. Todo esto, para creer en el aporte que puede generar a entidades universitarias que tienen previsto realizar campañas de prevención a las personas que se encuentran inmersas en estos contextos y hacen parte de las dinámicas que se dan en los diferentes espacios y actividades realizadas, siendo entonces una forma integrar las estrategias ya establecidas por

parte de cada institución. Pensar en que podemos llegar a impactar más de lo normal en esta situación de consumo, y de manera específica partiendo de las características psicosociales de los individuos puede generar una mayor aceptación de la realidad y respuesta por parte de quienes necesitan ayuda y no acuden a ella por diferentes motivos, ya sea temor, negación, ignorancia, entre otras.

## 10. Referencias

Agudelo, C., & Villegas Orrego, F. (2011). La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo. *Cuadernos de Administración*, 7(10), 9-20.

Angleitner, A., Ostendorf, F., & John, O. P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: a psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 4(2), 89-118.

Aristizabal, C. (2012). En “*Así te ves cuando tomas, ¿entonces para qué tomas?*” [diapositivas de PowerPoint] Campaña promovida en Facebook (octubre, 2012)

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KGFGidg0GLsJ:https://www.facebook.com/BienestarUniversitariolcesi/+&cd=8&hl=es&ct=clnk&gl=c>

Q

Aristizabal, C. (2016). En “*Patrones de consumo de alcohol y su relación con la edad, el género y la carrera en un grupo de estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Cali*”. Santiago de Cali: Universidad Icesi.

Avellaneda, A. S., Pérez, M. E. G., & Font-Mayolas, S. (2010). Patrones de consumo de alcohol en la adolescencia. *Psicothema*, 22(2), 189-195.

Beltrán, M. (Junio 2015). El consumo de cerveza aumentó 20% en los hogares en el último año. La Republica.

DUBOIS, B. Y. A.(1999): Comportamiento del consumidor.

Bird, M., Kogan, L., Sánchez, L., & Villa, J. (2014). Hacia un nuevo modelo de las decisiones de compra: lógicas de consumo en jóvenes universitarios limeños.

Camacho Acero, I. (2005). Consumo de alcohol en universitarios: relación funcional con los factores sociodemográficos, las expectativas y la ansiedad social. *Acta colombiana de psicología*, 8(1), 91-120.

Campos Del Valle, A. M., García Calderón, M. T., & Marroquín Mejía, J. G. (2014). Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

Castañeda Arcila, J. A., & Chaves Castaño, L. (2013). Relaciones entre estilos de personalidad y tipos de consumo de alcohol. *Pensamiento psicológico*, 11(1), 55-69

Cevallos Aguilar, E. E. (2006). Guía metodológica para la gestión efectiva de patrones de consumo mediante los datos proporcionados por las facturas.

Chau, C., & Van den Broucke, S. (2012). Consumo de alcohol y sus determinantes en estudiantes universitarios limeños: estudio de focus group. *Revista de Psicología, 23*(2), 269-291.

Chica, A. A., Costa, J. L. C., de Calidad, V., & Europea, A. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios de escalas de opinión*. Marfil.

Costa, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences, 12*(9), 887-898.

Gallardo-Escudero, A., Alférez, M. J. M., del Pozo, E. M. P., & Aliaga, I. L. (2014). La etapa universitaria no favorece el estilo de vida saludable en las estudiantes granadinas. *Nutrición Hospitalaria, 31*(n02), 975-979.

Gallego, M. O., Jiménez, M. S., de Castro, F. L., & Armero, M. T. (2005). Consumo de alcohol en escolares toledanos: motivos y alternativas. *Atención primaria, 36*(6), 297-302.

Gobierno Nacional de la República de Colombia. (2013) Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia. ALVI Impresores S.A.S: Bogotá D. C.

González, A. M., Jiménez, S. B., & Rubio, J. M. (2004). Consumo de alcohol y factores relacionados con el contexto escolar en adolescentes. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 9(92), 205-226.

Guimaraes Borges, G. L., Mendoza Meléndez, M. Á., López Brambila, M. Á., García Pacheco, J. Á., Velasco-Ángeles, L. R., Beltrán Silva, M. A., & Camacho Solís, R. (2014). Prevalencia y factores asociados al consumo de tabaco, alcohol y drogas en una muestra poblacional de adultos mayores del Distrito Federal. *Salud mental*, 37(1), 15-25.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., D'Boerneville, É. J. H., Solano, M. D. L. Á. R., Garnica, C. H., & Armida, E. E. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.

Klainer, V. (2000). Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*.

Londoño C. y Vinaccia, S. (2005). "Prevención del abuso en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios: lineamientos en el diseño de programas costo- efectivos". *Psicología y salud*, 15, 241 - 249.

López, A. G. (2011). La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, (7), 18.

López, E. R. L. (2004). Adolescentes y alcohol: la búsqueda de sensaciones en un contexto social y cultural que fomenta el consumo. *Apuntes de psicología*, 22(3), 403-420.

Macías Montes, C. (2014). Análisis diferencial de los factores que intervienen en la elección de formación del estudiante: perfil psicográfico, imagen corporativa del centro de formación en Educación Técnica-Media, Universitaria y la ocupación laboral.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados. Pearson educación.

Medina, M. S. (2006). Los valores humanos como factores protectores contra el consumo de drogas. Relato de vida. *Revista educación en valores*, (5), 38-49.

Monsalve, A. S., Espinosa, X. P., & Espinosa, Á. F. (2011). Consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 29 (1), 77-97.

Morales, D. P. (2014). Influencia de la Cultura en los Consumidores de Bebidas Alcohólicas. *Revista Entornos*, (20), 109-118.

Morales, A. V., & López, W. L. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26(2), 290-303.

Moreno, J. E. (2015). Valores, actitudes hacia el alcohol y consumo en adolescentes varones. *Límite: revista de filosofía y psicología*, (13), 195-212.

Nader, M., & Castro Solano, A. (2007). Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo: Un análisis según el modelo de liderazgo transformacional-transaccional de Bass. *Universitas Psychologica*, 6(3), 689-698.

Olmeda, M., & Bernabéu, R. (2002). Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino. *Distribución y consumo*, (65), 57-61.

Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. VECO, Quito, Ecuador.

Ortiz, C. M., & Marziale, M. H. (2010). Consumo de alcohol en personal administrativo y de servicios de una universidad del Ecuador. *Rev. Latinoam Enferm*, 18, 487-95.

Pilatti, A., Urrizaga, A., Chincolla, A., & Cupani, M. (2014). Facetas de personalidad relacionadas con el consumo elevado de alcohol en estudiantes universitarios. *Perspectivas en Psicología*, 11(1), 42-52.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 33-37.

RCN (2013). Consumo de cerveza es un problema de salud pública. 2016, de Noticias RCN Sitio web: <http://www.noticiasrcn.com/bienestar-salud/consumo-cerveza-un-problema-salud-publica>.

Rivera J & González A. (2010). El estudio del usuario a partir de la Psicografía y el Diseño Industrial: un aporte a la metodología de desarrollo de nuevos productos. s.f., de Doc Player Sitio web: <http://docplayer.es/5486138-El-estudio-del-usuario-a-partir-de-la-psicografia-y-el-diseno-industrial-un-aporte-a-la-metodologia-de-desarrollo-de-nuevos-productos.htm>

Robles, V. P., Iglesias, J. C., González, J. B., & Fernández, M. P. (2007). Relación entre consumo de alcohol y rasgos patológicos de personalidad en una muestra de alumnos universitarios. *Trastornos adictivos*, 9(2), 126-131.

Sanchez, R., & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. *Conocimiento para la transformación. Serie Investigación y Desarrollo*, 131-160.

Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 119-130.

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.

Secretaría de Salud Departamental del Valle del Cauca. (2008). Sistema único de indicadores sobre consumo de sustancias Psicoactivas en el valle del cauca. Observatorio de drogas de Colombia: <http://www.odc.gov.co/Portals/1/Docs/SUISPA/SUISPA-ValleDelCauca2009.pdf>

Sojo, C. (2012). Patrones de consumo de alcohol en América Latina. Análisis comparado de 9 países. *San José, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.*

Solano, A. C., & Casullo, M. M. (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 18(1), 65-85.

Solano, A. C., & Casullo, M. M. (2005). Estilos de personalidad, afrontamiento e inteligencia como predictores de las trayectorias académicas de cadetes en una institución militar. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 36(2), 197-210.

Solano, A. C., & Nader, M. (2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. *Interdisciplinaria*, 23(2), 155-175.

Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*, Séptima edición. México: Pearson educación.

Torres, I. C. S., & Quintero, M. A. (2004). El consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, como parte del estilo de vida de jóvenes universitarios. *Revista colombiana de psicología*, 13(1), 74-89.

Vargas Toapanta, R. G., & Pauta Iza, B. W. (2014). Estudio del Comportamiento del consumidor de Quinoa y Mecanismos para incentivar la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito.

West, G. E., Larue, B., Touil, C., & Scott, S. L. (2001). The perceived importance of veal meat attributes in consumer choice decisions. *Agribusiness*, 17(3), 365-382.

## Anexos

### Encuesta de datos demográficos

A continuación, le solicitamos que complete algunos datos sociodemográficos.

A. ¿Usted es? Hombre  Mujer

B. ¿Cuántos años tiene? Tengo \_\_\_\_\_ años

C. Mi estado civil es

Soltero/ a	Casado/ a	Unión libre	Separado/ a	Divorciado/ a	Viudo/ a	Otro
---------------	--------------	----------------	----------------	------------------	-------------	------

D. Mi estrato es (señala con una X el estrato al cual pertenece):

1  2  3  4  5  6

E. Mi nivel educativo es (señala con una X el más alto que haya alcanzado):

Primaria Incompleta	Tecnológico incompleto
Primaria completa	Tecnológico completo
Bachillerato Incompleto	Universitario incompleto
Bachillerato completo	Universitario completo
Técnico incompleto	Posgrado incompleto
Técnico completo	Posgrado completo
No poseo estudios	

F. ¿Actualmente te encuentras trabajando? Si  No

G. Si te encuentras trabajando, ¿cuál es tu puesto? \_\_\_\_\_

H. La empresa/organización es: Pública  Privada

I. Y corresponde al sector: Agropecuario  Industrial  Servicios

J. Mis ingresos son de, aproximadamente (señale con una X la opción que más se ajuste):

Menos de 1 SMMLV	6 SMMLV	
1 SMMLV	7 SMMLV	
2 SMMLV	8 SMMLV	
3 SMMLV	9 SMMLV	
4 SMMLV	10 o más SMMLV	
5 SMMLV		

K. En su trabajo, ¿tiene personas a cargo? Si  No

L. Si así fuera, ¿cuántas personas están a cargo? Tengo \_\_\_\_\_ personas a cargo.

M. ¿Su vivienda es?: Propia  Arrendada  Otra

N. ¿Qué tipo de vivienda es? Apartamento  Casa  Habitación  Otra

O. ¿En qué tipo de zona se encuentra? Urbana  Rural/campestre

### Encuesta de datos demográficos (estudiantes)

A continuación, le solicitamos que complete algunos datos sociodemográficos.

A. ¿Usted es? Hombre  Mujer

B. ¿Cuántos años tiene? Tengo \_\_\_\_\_ años

C. Mi estado civil es

Soltero/ a	Casado/ a	Unión libre	Separado/ a	Divorciado/ a	Viudo/ a	Otro
---------------	--------------	----------------	----------------	------------------	-------------	------

D. Mi estrato es (señala con una X el estrato al cual pertenece):

1  2  3  4  5  6

E. Mi nivel educativo es (señale con una X el más alto que haya alcanzado):

Primaria Incompleta	Tecnológico incompleto
Primaria completa	Tecnológico completo
Bachillerato Incompleto	Universitario incompleto
Bachillerato completo	Universitario completo
Técnico incompleto	Posgrado incompleto
Técnico completo	Posgrado completo
No poseo estudios	

F. ¿Qué carrera está cursando? \_\_\_\_\_

G. ¿En qué semestre se encuentra? \_\_\_\_\_

H. ¿Cuántas materias matriculó este semestre? \_\_\_\_\_

I. ¿Qué actividades extracurriculares realiza? \_\_\_\_\_

J. ¿Actualmente te encuentras trabajando o realizando algún tipo de monitoria? Si  No

K. Si te encuentras trabajando o realizando una monitoria, ¿cuál es tu rol /puesto?  
\_\_\_\_\_

L. La empresa/organización a la que pertenece es: Pública  Privada

M. Y corresponde al sector: Agropecuario  Industrial  Servicios

N. Mis ingresos mensuales son de, aproximadamente (señale con una X la opción que más se ajuste):

Menos de 1 SMMLV		6 SMMLV	
1 SMMLV		7 SMMLV	
2 SMMLV		8 SMMLV	
3 SMMLV		9 SMMLV	
4 SMMLV		10 o más SMMLV	
5 SMMLV			

O. En su trabajo o monitoria, ¿tiene personas a cargo? Si  No

P. Si así fuera, ¿cuántas personas están a cargo? Tengo \_\_\_\_\_ personas a cargo.

Q. ¿La vivienda en la que reside es?: Propia  Arrendada  Otra

R. ¿Qué tipo de vivienda es? Apartamento  Casa  Habitación  Otra

S. ¿En qué tipo de zona se encuentra? Urbana  Rural/campestre

### Encuesta AIO

(Barreto, Sandoval y Cortés, 2009; Solomon, 2008).

A continuación, le preguntare sobre algunas actividades que usted realiza diariamente, cuáles son sus intereses y finalmente su opinión sobre temas variados. Por favor, señale con una X o complete de acuerdo con la instrucción la opción que más se ajuste a lo que usted piensa, siente y/o hace. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

¿Cuántas horas semanales, en promedio, le dedica a las siguientes actividades?

Actividad	Horas semanales
Trabajo/ estudio	
Tiempo libre (ir al cine, leer, hacer deporte)	
Familia	
Actividades comunitarias	
Religión	

<p>A continuación, encontrará una serie de ítems relacionados con diferentes ámbitos en los cuales actuamos las personas. Por favor, asigne el puntaje que usted considere a cada uno de ellos, de acuerdo a cuán importantes resultan en su vida cotidiana. La suma de todos los puntajes deben dar como resultado 100 puntos.</p>	<p>Tal y como asignó los puntajes en el cuadro anterior, ahora le pido que indique la cantidad de dinero promedio que invierte en cada una de las actividades señaladas. Por ejemplo, si asiste a servicios religiosos, puede incluir el costo del traslado hacia el sitio donde se oficia, las donaciones, si antes, durante o después consume algún producto alimenticio, etc.</p>
---	--

Actividad	Puntaje	Actividad	Cantidad de dinero invertido
Trabajo		Trabajo	
Tiempo libre		Tiempo libre	
Familia		Familia	
Actividades comunitarias		Actividades comunitarias	
Religión		Religión	

Aquí abajo encontrará una serie de puntos sobre los cuales quisiera conocer su opinión. Por favor, coloque en el cuadro que se encuentra al lado de cada afirmación el número que mejor refleje el grado de acuerdo o desacuerdo con dicha premisa, de acuerdo con la escala que encuentra aquí abajo. Trate de ser sincero y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo.

3 = De acuerdo.

4 = Totalmente de acuerdo.

a. Colombia posee un alto nivel de desarrollo social.	
b. Colombia posee un sistema político muy avanzado.	
c. En términos generales, la economía del país marcha bien.	
d. A nivel cultural, Colombia posee una gran diversidad.	
e. La educación en Colombia es excelente.	
f. Colombia es uno de los mejores países para llevar a cabo negocios.	
g. Los productos elaborados en Colombia son de excelente calidad.	
h. A Colombia le espera un futuro muy prometedor.	

## Big Five Inventory

(John, 1990; Castro, 2001)

Instrucciones. Aquí tiene un listado de características que usualmente se utilizan para describir a las personas. Deberá indicar en qué medida la frase lo describe adecuadamente. Si está completamente de acuerdo con la frase marque con una cruz en la columna EN TOTAL ACUERDO. Si está completamente desacuerdo con la frase coloque una cruz en la columna EN TOTAL DESACUERDO. Si no está ni en ACUERDO ni en DESACUERDO coloque una cruz en la columna correspondiente. Recuerde que tiene opciones intermedias.

	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien ...</i>					
1. A quien le gusta hablar.					
2. Que tiende siempre a encontrar fallas en los demás					
3. Que tiene capacidad para finalizar una tarea					
4. Que es depresivo/a o triste.					
5. Que es original y a quien se le ocurren nuevas ideas					
6. Que es reservado/a.					
7. Que ayuda a los demás y no es egoísta.					
8. Que puede ser un poco					

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien ...</i>	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
descuidado/a.					
9. Que es tranquilo/a y que maneja bien los problemas					
10. Que es curioso/a respecto de las cosas.					
11. Que está lleno/a de energía.					
12. Que suele comenzar conflictos con los demás.					
13. Que es un trabajador/a confiable.					
14. Que puede ser impaciente.					
15. Que es ingenioso/a.					
16. Que siempre genera mucho entusiasmo.					
17. Que es capaz de perdonar					
18. Que tiende a ser desorganizado/a.					
19. Que se preocupa mucho por todo.					
20. Que tiene una imaginación muy activa.					
21. Que tiende a ser					

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien ...</i>	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
callado/a.					
22. Que generalmente es muy confiable.					
23. Que tiende a ser perezoso/a.					
24. Que es emocionalmente estable y no se altera fácilmente					
25. Que es imaginativo/a.					
26. Que es firme.					
27. Que puede ser frío/a y distante.					
28. Que persevera hasta que las tareas están terminadas					
29. Que puede tener alteraciones en los estados de ánimo					
30. Que disfruta de las experiencias de la vida					
31. Que a veces es tímido/a e inhibido/a.					
32. Que es muy considerado/a y amable con los demás					

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien ...</i>	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
33. Que hace las cosas de modo eficiente.					
34. Que permanece calmado/a en situaciones tensas					
35. Que prefiere el trabajo rutinario.					
36. Que es sociable.					
37. Que a veces puede tratar mal a los demás.					
38. Que puede fijarse metas y seguirlas.					
39. Que se pone nervioso/a fácilmente.					
40. A quien le gusta pensar y reflexionar.					
41. Que tiene pocos intereses artísticos.					
42. A quien le gusta cooperar con los demás.					
43. Que se distrae fácilmente.					
44. Que tiene gustos sofisticados en arte, música o literatura					

## Portrait Values Questionnaire

(Schwartz, 2001)

**Instrucciones:** A continuación se describe brevemente a algunas personas. Por favor lea cada descripción y piense que tanto se parece o no se parece usted cada una de esas personas. Ponga una "X" en la casilla de la derecha que muestre cuánto se parece a usted la persona descrita.

1	2	3	4	5	6
Se parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece en nada a mi

¿EN QUÉ MEDIDA SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?						
	1	2	3	4	5	6
1. Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie las esté observando.						
7. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía intenta poder entenderlas.						
8. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.						
9. Es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo/a sus actividades.						

¿EN QUÉ MEDIDA SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?						
	1	2	3	4	5	6
10. Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar.						
11. Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.						
12. Es muy importante la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.						
13. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						
14. El/ella cree firmemente que las personas deberían preocuparse por el medio ambiente. Para él/ella es importante la ecología						
15. Es importante comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						
16. Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.						
17. Es importante ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas.						
18. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.						
19. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "darse los gustos"						
20. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.						
21. Es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.						

### Encuesta de Preferencias de consumo

A. ¿Qué tan a menudo consume cerveza?

---

---

B. ¿Por qué consume cerveza?

-

---

---

C. ¿Con quién o quienes suele tomar cerveza?

---

---

D. ¿Prefiere algún tipo de cerveza en especial?

---

---

E. ¿Por qué la prefiere?

---