

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

Por:

Rossy Stefany Rodriguez Bustinza

Asesor:

Mg. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, julio de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

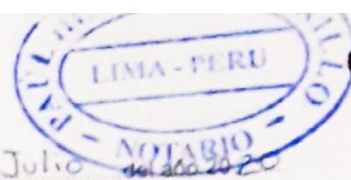
Que el presente informe de investigación titulado: “**PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR DIGITAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2019**” constituye la memoria que presenta la Bachiller **Rossy Stefany Rodriguez Bustinza** para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 12 días del mes de enero del año 2021.



Mg. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor



062

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 01 día(s) del mes de Julio, siendo las 19:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, el secretario Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros Mtro. Amed Vargas Martínez, Mg. Elmer Henry Lupaca Chata y el asesor Lic. Julio Samuel Torres Miranda con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019"

Bachiller/es: a) Rodriguez Bustinza Rossy Stefany b) _____ de el(los)/la(las) _____ conducente a la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional)

con mención en _____ El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Rodriguez Bustinza Rossy Stefany

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

Candidato (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente: 
 Asesor: _____
 Candidato/a (a): _____
 Secretario: 
 Miembro: _____
 Miembro: _____
 Candidato/a (b): _____

Dedicatoria

A Dios que supo darme fuerzas para seguir adelante. A mi adorada madre Machy por ser el pilar más importante de mi vida. A mi querido padre José Rodríguez por ser mi ejemplo de superación.

Agradecimientos

A Dios, por haberme bendecido y haber puesto cerca de mí a personas maravillosas.

A mis abuelitas por su amor infinito.

A mi amiga Verónica Andía, por todas las enseñanzas compartidas, por su tiempo y por ser mi ejemplo de persona y profesional.

Al Mg. Amed Vargas, por su paciencia, y sobre todo por su valiosa guía en la elaboración de este proyecto.

A Rosario Flores, Julio Valencia, John Manrique, Clara Ventura, y Eliana Mamani por ser guías en mi camino, por recordarme cual es mi propósito y no dejar que me caiga fácilmente.

A Melanie, Jessica, María, Karina mis queridas primas que siempre me dan su apoyo incondicional.

A Olguita, por no rendirte de mí.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Tabla de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I	15
El problema de investigación.....	15
1.1. Descripción de la situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.	16
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3. Justificación y viabilidad de la investigación	17
1.3.1. Justificación.	17
1.3.2. Viabilidad.	18
1.3.3. Presuposición filosófica.	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo general.	19
1.4.2. Objetivos específicos.	19
Capítulo II.....	21
Marco teórico.....	21
2.1. Antecedentes de investigación	21
2.1.1. Internacionales.	21

2.1.2. Nacionales.....	22
2.1.3. Regionales.	23
2.2. Marco histórico	24
2.2.1. Origen de la personalidad del consumidor.....	24
2.3. Marco filosófico.....	25
2.3.1. Consumidor digital.....	25
2.3.1.1. Características del consumidor digital.....	25
2.3.1.2. Tipos de consumidor digital.....	26
2.3.1.3. Tipologías del consumidor digital.	27
2.3.1.4. Diferencias del tipo de consumidor online.	28
2.3.1.5. Millennials.	29
2.3.1.6. Características de los millennials.....	29
2.3.1.7. Pasatiempos o hobbies de los millennials en el Perú.....	30
2.3.1.8. Personalidad.....	30
2.3.1.9. El cubo NORISO.	31
2.3.1.10. Macro dimensiones	32
2.3.2. Dimensiones de la personalidad del consumidor digital.....	34
2.3.2.1. Entusiasta (enthusiastic).....	34
2.3.2.2. Sistemática (systematic).....	35
2.3.2.3. Narciso.	35
2.3.2.4. Autónomo (autonomous).	36
2.3.2.5. Inquieto (restless).....	37
2.3.2.6. Prudente (prudent).	38
2.3.2.7. Honesto (honest).	39
2.3.2.8. Imprevisible (unpredictable).....	40
2.4. Marco conceptual	40
2.4.1. Personalidad del consumidor.	40

2.4.1.1. Economía.....	41
2.4.1.2. Personalidad.....	41
2.4.1.3. Motivación.....	41
2.4.1.4. Cliente.....	41
2.4.1.5. Satisfacción.....	41
2.4.1.6. Tecnología digital.....	41
2.4.1.7. Innovación.....	42
2.4.1.8. Tendencia.....	42
Capítulo III.....	43
Diseño metodológico	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Diseño metodológico	43
3.3. Población y muestra.....	44
3.3.1. Población.....	44
3.3.2. Muestra.....	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4.1. Técnicas.....	46
3.4.2. Instrumento.....	46
3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	46
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	48
Capítulo IV.....	50
Resultados y discusión.....	50
4. Tipología de la personalidad del consumidor digital	50
4.1. Personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.....	50
4.1.1. Conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.....	53
4.1.2. Conformación porcentual de la dimensión sistemática del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.....	54

4.1.3. Conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital de la ciudad de Juliaca	55
4.1.4. Conformación porcentual de la dimensión autónomo del consumidor digital de la ciudad de Juliaca	56
4.1.5. Conformación porcentual de la dimensión inquieto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca	57
4.1.6. Conformación porcentual de la dimensión prudente del consumidor digital de la ciudad de Juliaca	58
4.1.7. Conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca	59
4.1.8. Conformación porcentual de la dimensión entusiasta imprevisible del consumidor digital de la ciudad de Juliaca	60
4.2. Discusión de resultados	61
Capítulo V	64
Conclusiones y recomendaciones	64
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones	66
Referencias.....	67
Anexos	73

Índice de tablas

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	48
Tabla 2 Personalidad del consumidor	39
Tabla 3 Entusiasta	53
Tabla 4 Sistemática	54
Tabla 5 Narciso	55
Tabla 6 Autónomo	56
Tabla 7 Inquieto	57
Tabla 8 Prudente	58
Tabla 9 Honesto	59
Tabla 10 Imprevisible	60

Índice de figuras

Figura 1: Pasatiempos/Hobbies.....	30
Figura 2: Personalidad del consumidor “Cubo NORISO”	32

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia	74
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	75
Anexo 3. Instrumentos de la personalidad del consumidor digital	76
Anexo 4. Validación del instrumento	95

Resumen

La actual investigación denominada “Personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.” Su objetivo; determinar la conformación porcentual de la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019. La metodología empleada; es de diseño no-experimental, de tipo exploratoria descriptivo simple. La población fue 278,444 personas, del cual se tuvo 384 personas como muestra. Para medir la variable; personalidad del consumidor y sus dimensiones entusiasta, sistemático, narciso, autónomo, inquieto, prudente, honesto e imprevisible se empleó 86 preguntas. Los resultados se nos permitió llegar a la siguiente conclusión donde 384 personas encuestadas de la ciudad de Juliaca donde se presenta a 118 personas encuestadas que corresponde al 30.7% el cual respondieron con personalidad Entusiasta, seguidamente 33 personas encuestadas que representaron el 8,6% indicaron; que su personalidad es Sistemática, asimismo 18 personas encuestadas con 4.7% respondieron que su personalidad es Narciso, seguido de 114 personas encuestadas con 29.7% precisaron que su personalidad es Inquieto, también 29 personas encuestadas con 7.6% indicaron que su personalidad es Prudente, además 30 personas encuestadas con 7.8% respondieron que su personalidad es Honesto, finalmente 111 personas encuestadas con 28.9% presentaron como respuesta que su personalidad es Imprevisible.

Palabras clave: consumidor digital y personalidad.

Abstract

The current investigation called "Personality of the digital consumer of the city of Juliaca, 2019." Its objective; determine the percentage conformation of the personality of the digital consumer of the city of Juliaca, 2019. The methodology used; It is of a non-experimental design, of a simple descriptive exploratory type. The population was 278,444 people, of which 384 people were sampled. To measure the variable; The personality of the consumer and its dimensions: enthusiastic, systematic, narcissistic, autonomous, restless, prudent, honest and unpredictable, 86 questions were used. The results allowed us to reach the following conclusion where 384 people surveyed from the city of Juliaca where 118 surveyed people are presented, corresponding to 30.7% who responded with Enthusiastic personality, followed by 33 people surveyed who represented 8.6% indicated ; that their personality is Systematic, likewise 18 people surveyed with 4.7% answered that their personality is Narcissus, followed by 114 people surveyed with 29.7% specified that their personality is Restless, also 29 people surveyed with 7.6% indicated that their personality is Prudent, in addition 30 people surveyed with 7.8% answered that their personality is Honest, finally 111 people surveyed with 28.9% responded that their personality is Unpredictable.

Keywords: consumer digital and personality.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

La revolución informática llevo al consumidor a un “nuevo mundo” que se vive en paralelo con el mundo físico, y este se nos hace cada vez más nuevo de forma proporcional al ritmo de su crecimiento. A pesar de que el Internet y la navegación por redes ya cuenta con más de 20 años de existencia, es sobre todo que en estos últimos años que este mundo digital y la forma de comprar se consolidaron como uno solo, en sus formar como en sus hábitos y tendencias.

A todo este movimiento han contribuido sin duda el desarrollo de nuevas tecnologías y dispositivos móviles que integran un “todo digital” en una misma persona; en la que no se puede considerar como buena o mala costumbre, pero que en cualquier caso son aceptadas y asumidas como tal. Es así que investigaremos del nuevo consumidor digital que ha llegado para quedarse, y que en un futuro no muy lejano sufrirá de una serie de transformaciones que se tendrán que estudiarse.

Sabemos también que es muy posible que pronto, llegue el momento en el que “el nuevo consumidor digital” sea como el consumidor “normal” y el mismo término “digital” deje de ser considerado como algo “nuevo”.

Considerando que nos adaptamos a este “nuevo mundo” debemos de conocer que las estrategias de Marketing como las promociones, packagings, descuentos, etc. No son las estrategias de segmentación exclusivas, sin embargo, la mayoría de empresas olvidan que lo más importante es que “no todo vale para todos”; ya que, no todos los clientes comparten los mismos rasgos de personalidad. Es por eso que antes de dirigirnos al consumidor tenemos que conocerlo, y no solo demográficamente o

económicamente; por el contrario, lo que determina realmente el comportamiento de compra es la personalidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
2. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión sistemático del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
3. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
4. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión autónomo del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
5. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión inquieto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
6. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión prudente del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
7. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?
8. ¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión impredecible del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?

1.3. Justificación y viabilidad de la investigación

1.3.1. Justificación.

En las últimas décadas la humanidad experimento un sinfín de cambios y adelantos en diferentes áreas del conocimiento, siendo quizá el más resaltante, el internet, cuya influencia ha permitido la globalización de la información y las comunicaciones, el desarrollo de nuevos sistemas de intercambio y comercialización, generando que áreas como el marketing rediseñen sus principios, sus procesos, dejando en obsolescencia lo aprendido hasta ese momento, dando lugar a nuevas vertientes como el comercio digital, cuya función masifica exponencialmente las oportunidades frente a los mercados, modifica patrones de comportamiento de compra y consumo de los usuarios, redefiniendo hábitos de compra, sistemas de pago, tiempos de entrega, códigos de comunicación e interrelación, en un mercado demandante que hoy definimos como consumidor digital.

El panorama presentado configura una poderosa razón para diseñar estudios tendientes a comprender este desenvolvimiento del mercado a través del análisis del perfil de consumo y personalidad del consumidor en un contexto on-line, desafío amplio dada la velocidad de cambios presentados en este entorno, producto del despliegue de la tecnología, la adaptación a los nuevos sistemas y medios de comunicación, facilidades para el acceso a la información, mayor variedad de oferta en calidad y precio, que al parecer es tan volátil como imparable, generando que el consumidor disponga de una mayor oferta de productos tanto de carácter local como global, (Li et al. 1999; Swaminathan et al. 1999; Vrechopoulos et al. 2001), así como también la reducción considerable de los costes de búsqueda involucrados en dicha actividad relacionados con el tiempo y el desplazamiento (Bakos, 1997).

La presente Tesis se desarrolla dentro del ámbito del perfil de compra y personalidad del consumidor digital, más concretamente en el estudio de la aplicación del cubo NoRiSo para

lo cual se pretende realizar una aproximación a un modelo que permita obtener un detalle de cuál es la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

1.3.2. Viabilidad.

La presente tesis reúne las características técnicas, operativas que en cual asegura el cumplimiento de las metas y objetivos; conforme a la viabilidad técnica se confirma que se cuenta con la existencia de recursos humanos, materiales y tiempo para realización investigativo, asimismo cuenta con la viabilidad económica necesaria de su construcción, seguidamente se da el cumplimiento ético e integradora.

1.3.3. Presuposición filosófica.

En los tiempos de Jesús las personas se alimentaban con frutos y cultivos que Dios les mando, aún en la creación del hombre en el Edén Dios mando a Adán y Eva diciendo "yo doy toda planta que da semilla que está sobre la tierra y todo árbol que lleva fruto y da semilla, esto será vuestro alimento". Gn.1:29 (NRV 2000) Esto indica que, aunque pasaron muchas generaciones aún las personas consumen productos naturales cultivados.

Podemos referir que antiguamente las personas obtenían ingresos económicos mediante la ganadería y la agricultura. Las personas se dedicaban a la comercialización de ganados como ovejas, camellos, yuntas, asnas en la que obtenían grandes ingresos, podemos ver también que en la Biblia existieron personajes muy ricos en posesiones como es el de Job, la Biblia presenta a Job como a una persona Rica en bienes, menciona lo siguiente "Hubo en la tierra de Hur, un hombre llamado Job que era intachable y recto, temeroso de Dios y apartado del mal. Poseía 7000 ovejas, 3000 camellos, yuntas y bueyes 500, asnas 500, y muchísimos criados y a aquel hombre era él. Más grande de todos los orientales". Job 1:1-3, (NRV 2000).

Algo muy importante que se tiene en cuenta que en los tiempos antiguos las personas se dedicaban a la comercialización. De alimentos como el trigo, los olivos, etc. Uno de los

mayores ejemplos que podemos tomar referencia es el caso de José. La Biblia indica que José junto toda la producción de Egipto de esos siete años y las guardo en las ciudades, en cada ciudad almaceno el producto del campo circundante y José acopio trigo como la arena del mar, mucho en extremo (Génesis 41:47,48,49) también la Biblia hace referencia que se comercializaba el trigo no sólo en su propio país, sino venían de diferentes países para comprar trigo, aún menciona "cuando se sintió el hambre en Egipto, el pueblo clamó a faraón por pan, y faraón les dijo Id a José, y haced lo que él os diga, el hambre se sentía en todo el país. Entonces José abrió todos los graneros y vendía a los egipcios, porque había crecido el hambre en Egipto. Y de todos los países venían a Egipto a comprar de José, porque el hambre arreciaba por toda la tierra" (Génesis 41:54-57).

La Biblia indica que debemos alimentarnos de frutos y semillas que Dios creó, aún en la actualidad existen consumidores de estos productos como podría ser el trigo, la papa, el chuño blanco, el maíz, etc. También indica la Biblia que en la antigüedad se comercializaban alimentos secos como el trigo y que muchos países importaban este producto que facilitaba su traslado. En la actualidad existen productos secos como el haba, quinua, maíz, chuño blanco que muchos países, así como en los tiempos se José lo importan o algunos exportan a diferentes países.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

1. Explicar la conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.
2. Explicar la conformación porcentual de la dimensión sistemática del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.

3. Explicar la conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.
4. Explicar la conformación porcentual de la dimensión autónomo del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.
5. Explicar la conformación porcentual de la dimensión inquieto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.
6. Explicar la conformación porcentual de la dimensión prudente del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.
7. Explicar la conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.
8. Explicar la conformación porcentual de la dimensión imprevisible del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Internacionales.

Zambrano (2016) presenta una investigación denominada "Análisis del comportamiento mediático de la generación Milleninals (Nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015". Donde concluye en que la Generación Millennials, actualmente basa la mayoría de sus actividades con los medios digitales, ya sean plataformas organizacionales, redes sociales, aplicativos y divises conectados a internet, etc.

Ojeda (2016) llevo a cabo su tesis titulado "Estudio del comportamiento de compra on-line de los Millennials de la ciudad de Guayaquil". El objetivo general; analizar el comportamiento de compra on-line de los Millennials de la ciudad de Guayaquil. La metodología usada; exploratoria, descriptiva y causal. Concluyo; que los Millennials Guayaquileños tienen características homogéneas en lo que respecta la página utilizada para realizar compras on-line y los métodos de pago. Por otro lado, se observó que los comportamientos de compra on-line varían en relación a la edad de los Millennials, como los roles del consumidor, además de la influencia de grupos y páginas de referencia que ocasionan que la decisión de compra sea diferente.

Mendoza (2016) desarrolla una investigación denominada "Estudio del comportamiento de compra on-line de los Millennials". cuyo objetivo general fue evaluar el comportamiento de adquisición on-line de los Millennials de la ciudad de Guayaquil, presentando como resultados que los jóvenes entre 18-21 años utilizan la página Amazon (31%), los de 22 a 25 de ambos sexos utilizan la página web Amazon con un 31% y el grupo de 26-30 años que utilizan la página web Amazon con un 38%, concluyendo que los factores más importantes para una página web es el cumplimiento eficiente de las funciones que se encuentran dentro

de la página, la variedad de productos que puede ofrecer la página y la seguridad que pueda brindar a sus usuarios.

Posada (2016) realizó su tesis titulada "Tipificación del consumo de la generación "Millennial" en Medellín en los estratos cuatro, cinco y seis". Su objetivo general; Proponer estrategias que faciliten el diseño de campañas publicitarias de las organizaciones en la ciudad de Medellín Dirigidas a los "Millennials". La metodología utilizada; observacional, cualitativa. Llegó a la conclusión; los "Millennials" tienen preferencia por todas aquellas marcas que se aprecian con ellos a través de redes sociales. Además, son enormemente influenciados por eso la utilización de influenciadores en campañas publicitarias es un instrumento útil, los eventos son una estrategia utilizada para generar relación perdurable con ellos y las promociones son un componente de gran significancia para este consumidor.

2.1.2. Nacionales.

Camones (2018) la presente investigación denominada "Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana". Su objetivo general; identificar la relación en medio del valor del remate en línea, la tangibilidad (poner a prueba antes de adquirirlo) y el periodo de adquisición-entrega y la elección de compra de ropa por red en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. La metodología aplicada es; cuantitativa descriptiva. En los resultados; el 24% de las mujeres confesaron no adquirir productos por red y el otro 76% en efectivo, si lo hacen. Concluyó; se encuentra información estadística apta para confirmar la hipótesis del valor del remate en línea, la tangibilidad (poner a prueba antes de adquirirlo) y el periodo de adquisición-entrega, "si" alteran en la elección de compra de ropa por red en mujeres Millennials de Lima Metropolitana.

Vaca (2017) la presente investigación denominada "Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo

año 2016". Su objetivo; determinar el efecto del importe de la marca Starbucks en el desempeño de compra del cliente Millennial del Distrito de Trujillo año 2016. La metodología aplicada es; transversal correlacional, cuantitativo. En los resultados; que el 1% está totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, una cifra del 14% ni conforme ni disconforme, el 68% de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo. Concluyo; el efecto del importe de la marca Starbucks en el desempeño de compra del cliente Millennial.

Delgado (2018) la presente investigación denominada "Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compras de la tienda Laurandrea-Chiclayo". El objetivo general; establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. La metodología empleada; descriptivo, no experimental. Llego a la conclusión; los consumidores de la tienda Laurandrea son mujeres católicas, costeñas, solteras, de entre 18 y 30 años, de talla “S “y “M “, con ingresos menores a S/. 1,000.00, que tienen solo educación primaria y con estilos de vida sofisticados y adaptados. Deciden sus compras mayoritariamente debido a factores psicológicos. Acuden principalmente por los precios accesibles, calidad del producto y la confianza y seguridad que les brinda la tienda Laurandrea, seguido de poner énfasis en aspectos también muy importantes como lo es la presentación de la tienda, del vendedor y de las prendas.

2.1.3. Regionales.

Calderon (2017) realizo su tesis titulada "Estilo de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017". El objetivo general; analizar la relación entre los estilos de vida y la jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017. La metodología aplicada; cuantitativo deductivo, descriptivo correlacional. Se llego a la conclusion; la investigación permitirá servir como guía de acción, que permitan plantear estrategias más orientadas que nunca a un consumidor particular, “El consumidor Juliaqueño”, asimi también permitirá a las compañías entender el

perfil psicográfico y conductual actual de los ciudadanos de la ciudad de Juliaca por medio de los estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas ya detalladas, y a partir de ello desarrollar estrategias de marketing local mejor direccionadas y efectivas, para mejorar su performance y posicionamiento en la Región Puno.

Catari (2017) realizó su tesis denominado "Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno-2016". El objetivo general determinar la influencia de las compras mediante comercio electrónico en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno durante el periodo 2016. La metodología es de tipo básica de estudio descriptivo. Se llegó a la conclusión; las compras por comercio electrónico estas influyen significativamente en la satisfacción de clientes de la ciudad de Puno, estos clientes ya no se sienten insatisfechos en la calidad de los productos pues usan el internet para informarse mejormente y comprar de forma más selectiva, así prefiriendo llevar a cabo las compras de forma online pues de esta manera ahorran tiempo y dinero, asimismo por medio de las compras por internet ellos pueden acceder a ofertas y como también promociones exclusivas en la cual los precios suelen ser más bajos y baratos

2.2. Marco histórico

2.2.1. Origen de la personalidad del consumidor.

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos) la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro de un grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

La razón que impulso el estudio de la personalidad del consumidor fue la de proporcionar un instrumento ver la es la reacción de los consumidores a los mensajes proporcionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Según Rivera (2009) meniona que el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en si mismo; es la etapa de identificacion de la disciplina.

2.3. Marco filosófico

Se abordarán términos vinculados con el objeto de estudio y las variables de influencia encontrando: personalidad del consumidor, consumidor digital, y millennials.

2.3.1. Consumidor digital.

Para Sanchez (2015) indica que podemos entender que el consumidor digital es un “Usuario familiarizado con la tecnología, sus ventajas, sus inconvenientes y sobre todo sus peligros, en permanente contacto con ella y esperando encontrar todos los productos y servicios en la palma de su mano. Es un usuario que produce, descubre, aprende y se divierte haciendo uso de diferentes dispositivos y del vídeo como formato preferido de los contenidos, compartiendo sus opiniones en redes sociales o foros en Internet”

Además, Delgado (2015) menciona se puede entender también al consumidor digital como “el nuevo mundo” de la época de Cristóbal Colón; en aquella época también se hablaba de viejo mundo, y de nuevo mundo, de la misma manera en la que ahora se habla de nuevo consumidor, o nuevo consumidor digital: y es que ésta era digital es un mundo paralelo al físico, que se nos hace cada vez más nuevo de forma proporcional al ritmo de su crecimiento.

2.3.1.1. Características del consumidor digital.

En su tesis Sanchez (2015) define las siguientes características como las más importantes del consumidor digital:

1) Busca varios canales de comunicación y que sean simples

El consumidor digital busca tener contacto con las empresas que quiera desde diferentes canales de atención, en cualquier momento. Siempre y cuando sea más practico acceder a estos canales.

2) Es local

A pesar que el consumidor digital es un nativo digital y el internet forma parte importante de su día a día este suele comportarse de un modo típico en función de donde viven o de dónde vienen, es decir, se dejaran influenciar por sus orígenes.

3) Busca atención al cliente las 24 horas

Como ya revisamos, los consumidores digitales quieren que las empresas respondan con rapidez cuando tienen dudas o quejas.

4) Espera experiencias de compra completas

El consumidor digital al estar bombardeado de información de diferentes empresas, se vuelve más exigente al momento de realizar su compra pues esperan experiencias de compra completa.

5) Quiere ofertas exclusivas

En las plataformas digitales encontramos una extensa oferta de productos a bajo costo y es esta cualidad que motiva a que los consumidores digitales prefieran comprar online.

2.3.1.2. Tipos de consumidor digital.

Para Verástegui (2019) los tipos más comunes de consumidores digitales que existen son:

a. Solicitantes de información u ofertas

Son aquellos que buscan información u oportunidades para comprar determinados productos; su interés no está en crear contenido, sino recolectar opiniones de otros consumidores por medio de los comentarios.

b. Círculo de confianza

Para este consumidor la relación que mantiene con sus familiares y/o amigos es más importante que comprar por internet.

c. Entusiastas

El objetivo de este consumidor es conectar con gente que tenga los mismos intereses, en su mayoría son jóvenes y las redes sociales forman parte de su día a día.

d. Adictos a las noticias

Las plataformas digitales son su fuente primordial de información de noticias y eventos.

e. Mariposas sociales

Usan sus plataformas digitales para comunicarse con amigos, mas no compañeros de trabajo.

2.3.1.3. Tipologías del consumidor digital.

Sin embargo el estudio que realizo Consulting Capgemini (2012) “Relevancia del comprador digital” (Digital Shopper Relevancy) tiene otra perspectiva referente a los tipos de consumidores digitales; ya que, en el informe se clasifico en seis tipologías:

1) Compradores digitales sociales (Social Digital Shoppers)

Los usuarios son adultos jóvenes (menores de 35 años) quienes tienen participación activa en redes sociales, en donde compartes sus opiniones, gustos y experiencias. Los Smartphone junto a sus aplicaciones son su herramienta en la que realizan sus compras además de ubicar los productos que son de su interés.

2) Compradores Adictos Sociales (Digital Shopaholics)

Son personas que se adaptan con facilidad a las nuevas tendencias de las compras por internet (early adopters) y es de su agrado experimentar con estas. Además, son usuarios que la mayoría de sus compras online son: alimentación, salud, cuidado personal, moda, artesanías y electrónica a través de casi cualquier medio digital.

3) Compradores Online Ocasionales (Occasional Online Shoppers)

Son compradores mayores de 45 años quienes rara vez realizan compras online. Y cuando lo realizan, usan los medios digitales para darles el seguimiento y proceso de envío.

4) Compradores Racionales Online (Rational Online Shoppers)

Los consumidores son considerados como el segundo segmento; es decir. Por debajo de los compradores sociales digitales. El interés que tienen en las aplicaciones y redes sociales es casi nulo.

5) Buscadores de Valor (Value Seekers)

En su mayoría son mujeres. El interés que tienen por comprar no está dentro de sus prioridades, sin embargo si son sensibles a los precios bajos que la web pueda ofrecer.

6) Compradores Tecno – tímidos (Techno-Shy Shoppers)

Este consumidor tiene como característica principal la incomodidad al realizar compras mediante las nuevas tecnologías, es decir, no tienen confianza es por esa razón que prefieren consultar precios y dirigirse al punto de venta para adquirirlos.

Es por esta razón que para Rodriguez (2012) concluye que las redes sociales y las aplicaciones están creciendo en popularidad como canales de venta alternativos.

2.3.1.4. Diferencias del tipo de consumidor online.

Según Matesa (2018) menciona las diferencias de los siguientes tipos de consumidores online:

- **Generación silenciosa:** Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa internet habitualmente.
- **Babyboomers:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1946 – 1964. El 68% usa internet habitualmente.
- **Generación X:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1965 -1978. El 73% usa internet habitualmente.

- **Generación Millennial:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1979 – 1994. El 81% usa internet habitualmente.
- **Generación Z:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1995 hasta mayo del 2017. Prácticamente todos usan internet.

Podemos concluir que los autores se contradicen en su clasificación de “tipos de consumidores digitales” es por esa razón que se utilizara una clasificación que está enfocada en la personalidad del consumidor para tener un específico y más detallada segmentación.

2.3.1.5. Millennials.

La definición de *millennials* según Kurz (2013) dice que es el nombre genérico que se ha asignado a los nacidos entre inicios de los 80's y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 20 y 40 años de edad. Los *millennials* son una generación nativa digital que camina, come y duerme con el teléfono inteligente o la tableta Baca (2015). La denominación como tal de *millennials* ya que son la generación que ha vivido un cambio de milenio, transformación de lo tradicional a lo puramente tecnológico y que paso a ser adulto en pleno auge económico.

Según Sánchez (2018) menciona que estos se adoptan fácilmente al uso de todo tipo de tecnologías, ya que han vivido su gran desarrollo. También son denominados nativos digitales, ya que el uso de la tecnología ha estado presente en sus vidas desde que eran niños, teniendo siempre al alcance algún aparato electrónico. Sin embargo, este cambio no ha repercutido en su civismo: participan en debates, expresan su opinión en las redes, creen que todo el mundo tiene una opinión propia y que hay que respetarla, etcétera.

2.3.1.6. Características de los millennials.

Para Sandoval (2019) existen 5 características que los hacen diferentes a los nacidos en otras generaciones y son: Son 100% digitales y amantes de la tecnología, exigen prepararse profesionalmente a grandes escalas, no son conformistas y son capaces de alcanzar cualquier

cosa que se propongan, tienen una concepción diferente de lo que significa éxito y finalmente no les gusta el compromiso y prefieren no tener hijos; este último está significando mucho en la economía actual a nivel mundial.

2.3.1.7. Pasatiempos o hobbies de los millennials en el Perú.



Figura 1: Pasatiempos/Hobbies

Fuente: Pasatiempos/Hobbies Villanueva (2018)

Entre otros están jugar videojuegos, leer libros impresos, ir a fiestas con amigos y practicar deportes. Estos hábitos son similares en América como en Perú. Villanueva (2018)

2.3.1.8. Personalidad.

La personalidad es un constructo ampliamente explicado desde diferentes puntos de vista. Es así que (Cortes Muñoz & Polanco Sierra, 2012) argumenta “La visión filosófica de la humanidad es inherente al concepto de personalidad, generando diferentes perspectivas sobre los seres humanos. La visión racional percibe al organismo como un ente que razona, elige y decide, por el contrario, la visión animal lo concibe como un organismo que es manipulado, irracional y forzado; la visión maquinista propone un ser que responde a los estímulos de su ambiente y finalmente, la visión computarizadora lo ve como procesamiento continuo de información con un mecanismo como el del computador” sin embargo esta es una teoría que comparte Cloninger (2003) que define como las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona lo que conlleva al estudio de una relación de temperamento y carácter.

Establece un número limitado de dimensiones de origen genético relacionadas con sistemas fisiológicos que interactúan a su vez con factores sociales y ambientales para desarrollar la personalidad, dicho concepto partió de dos conceptos básicos para construir su teoría Hernangómez (2018). El modelo de Cloninger (2003) surgió con el objetivo de integrar conocimientos de la neurobiología, la psiquiatría, la personalidad y las teorías basadas en el aprendizaje. Cloninger intento construir una teoría explicativa y predictiva que permitiera clasificar la patología pero también la personalidad normal. (Fernández, 2015)

2.3.1.9. El cubo NORISO.

Es la que nos va generar un modelo conceptual que se acerque de verdad y con detalle, a la realidad de cada persona.

En virtud de Delgado (2015) indica que el cubo noriso, cada una de sus esquinas representa una personalidad diferente (hasta 8), y supone una diferencia radical en el comportamiento intrínseco de cada persona (intimo, esencial, interior. - según Delgado (2015) quien cita a RAE). Esta diferencia de comportamiento según personalidad es aún más clara y determinante, en los perfiles que se hallen en las esquinas más diagonalmente opuestas. Entonces es cuando hablaremos de “comportamiento diagonalmente diferente”.

Asimismo, el cubo NORISO nos resultará una herramienta más que practica para acércanos con la máxima veracidad, autenticidad y eficacia, a la realidad del consumidor, de modo que con él pasará a ser mucho más fácil dar cumplimiento con nuestras metas primera de “comprender el comportamiento y las motivaciones más profundas del consumidor”.

Recordemos: Altura o eje vertical del cubo (Novedad), superficie o perspectiva fondo frontal del cubo (Riesgo), anchura o lateralidad del cubo (Social). Con el Cubo NORISO siempre podremos ubicarnos con facilidad para llegar más lejos en la observación de lo complejo.

- CUBO NORISO

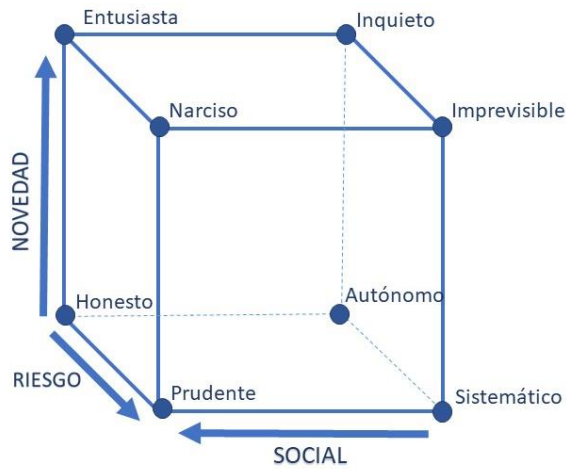


Figura 2: Personalidad del consumidor “Cubo NORISO”

Fuente: “El cubo noriso”, Delgado (2015)

De tal manera encontraremos los distintos perfiles de personalidad que se pueden configurar más adelante del cubo NORISO.

2.3.1.10. Macro dimensiones

Para entender mejor el CUBO NoRiSo y sus 8 personalidades, dividiremos en 3 macro – dimensiones sobre las que nos será mucho más cómodo, claro y preciso, observar todos sus movimientos: Novedad, Riesgo y Social.

a) Novedad

Según Delgado (2015) quien cita a RAE menciona lo siguiente (calidad de nuevo, cambio producido en algo.) Un nuevo producto, funcionalidad, modelo de coche, o APP., puede activar, de manera automática, el comportamiento de muchas personas, únicamente por su aspecto novedoso. Hay otras personas, a las que la novedad no les activa ni les dice nada, y siguen usando sus viejos aparatos con menos prestaciones y algo rudimentarios, pero que les sigue funcionando a las mil maravillas. Ejemplo: Intento que mi padre se pase a la radio digital, ya que le veo continuamente liado con la rueda y cambiando de dial tarada mucho en

encontrar las emisoras; pero sencillamente, no le produce ningún tipo de atracción el hecho a probar cosas nuevas. Además, le gusta el propio hecho de encontrarse voces, sonidos y otras emisoras, mientras gira la rueda. Asimismo, los perfiles de consumidor con un alto nivel de novedad son muy inquietos, incluso hasta el sufrimiento, y obtienen gran placer al descubrir nuevos lugares o nuevas experiencias en general.

b) Riesgo

Según Delgado (2015) quien cita a RAE menciona (contingencia, o proximidad de un daño.) Siempre subjetivo, y siempre sujeto a las reglas de la percepción. Ejemplo: Para cualquier persona sería un riesgo infinito, o directamente un hecho imposible, caminar desde el pico de una montaña a otra con tan solo la ayuda de una cuerda, aunque para un equilibrista quizá no haya un riesgo leyes de la gravedad. Pues, según lo percibido, lo que para unos son niveles de riesgo manejables, para otros serán directamente riesgos sin medida. Asimismo, el riesgo hace freno: cuando existe un alto riesgo percibido el individuo se inclina por detener el mecanismo de su comportamiento natural, un nivel de riesgo que a depender siempre de la perspectiva de cada individuo. A los seres humanos con un saber previo del riesgo alto les va a costar mucho trabajo y esfuerzo recomponerse tras haber experimentado, o haberse visto envueltos, en cualquier tipo de situación difícil o embarazosa: para escapar de ello se anticipan al peligro o hipotético fracaso, actúa siempre antes de que estos se produzcan; si se lanzan y fracasaran acabarían entonces mirándolo todo siempre a través del cristal opaco del pesimismo.

c) Social

Según Delgado (2015) quien cita a RAE indica (pertenece o relativo a la sociedad. – RAE). Esta es la más significativa. Como animal social y cultural, el ser humano tiene un grado de dependencia de la interacción social, este grado funciona como gran activador de

nuestro comportamiento. El boom del asunto de los medios sociales no es más que, el reflejo de dependencia de este grado de interacción. Un grado de dependencia social alta, supone una preocupación por el hecho de sentirse solos, una necesidad de aprobación continua, y estar sujetos a una validez social abstracta que a este tipo de perfil de la personalidad les hace estar influidos constantemente por opiniones ajenas, y cualquier mínima falta de respeto o impertinencia les afecta profundamente, y además necesitan experimentar un exacerbado apego emocional para poder vivir, ya que no podrían vivir sin compartir las suyas, ni quedárselas para ellos mismos. Por lo demás, son personas sentimentales idealistas muy emocionales, apasionados, soñadoras, y románticas. Asimismo, en el epicentro en nuestro temperamento personal, con objeto de conocer el comportamiento y las motivaciones más fundas del consumidor, no hay nada que, desde la clasificación y el etiquetado nos pueda hacer, ni nos va a hacer en general, mejores o peores personas: por que las ventajas que pueda tener un perfil, son justamente los puntos en contra que pueda tener el otro.

2.3.2. Dimensiones de la personalidad del consumidor digital.

En base al concepto citado, de la personalidad del consumidor la presente investigación contiene las siguientes dimensiones:

2.3.2.1. Entusiasta (enthusiastic).

- El entusiasmo es, en primer término, exaltación y fogosidad del ánimo, estar editado por algo que lo admire o cautive Según Delgado (2015) quien cita según RAE). A este perfil, le encanta, y necesita llamar la atención de los demás. Acapara y ser el foco de atención le produce placer. Busca novedades y cosas originales con el único objeto de poder exhibirlas después. Tipo: Mira qué precio he conseguido yo y tu no. Son impulsivos, no perciben el riesgo de una mala compra, y tampoco le importa demasiado el precio a no ser que sea para poder presumir que él lo consiguió más barato de lo que pudiese pagar el resto de la gente.

2.3.2.2. Sistemática (systematic).

- Que sigue o se ajusta a un sistema, y aplicado a una persona, “que procede por principios, y con rigidez en su tenor de vida o en sus escritos”. Según Delgado (2015) la cual cita a RAE. El sistemático se sitúa en nuestro cubo, con precisión, en la diagonal opuesta al entusiasta dentro del cubo. Y tiene NO-vedad baja, RI-esgo alto, dimensión SOcial baja. Su baja dependencia a lo social le hace poco, o nada sensible a influencias externas; tampoco se fija en lo que los demás digan de él, o que puedan hacer. Su percepción de riesgo alto lo ha convertido en alguien suspicaz ante los cambios, y ante lo que desconoce. Y además no activa no altera su comportamiento ante ningún tipo de novedad, porque de esta manera tampoco existe nada que pueda llamarle con verdadero Interés su atención. La estabilidad en el sistemático, puede dejar de ser una virtud para convertirse en un dominio. Su personalidad ya está dominada por la estabilidad, sus movimientos están limitados y gobernados por el orden y el control. Se conocen y se reconocen a ellos mismos en una serie de metodologías que les permite respirar, vivir y convivir con los procesos de siempre, y en ellos se halla como en casa, inamovible, satisfecho, instalado.

2.3.2.3. Narciso.

- Hablamos el hombre que, según Delgado (2015) quien cita a RAE menciona, es aquel que protege excesivamente de su decoración y restauración, o se precisa de apuesto, como encantado de sí mismo. Asimismo, el narciso le define la constante búsqueda de admiración ajena para que todo le sea permitido. El entusiasta trata de acaparar la atención para obtener placer mostrando todos sus “talentos”, el narciso necesitara únicamente captar su admiración. Son individuos que son amantes de marcas de alto prestigio y que proyectan socialmente un status; un status con el que se encontraran más seguros que un don quijote con su armadura de hojalata. Un perfil de personalidad

de riesgo alto, que es susceptible, en un proceso casi paranoico, es la mera posibilidad de que puedan pensar mal de el/ella lo que les enferma.

2.3.2.4. Autónomo (autonomous).

- Y no hablamos del que tienes que pagar su propia seguridad social para poder facturar; sino, según Delgado (2015) quien cita a RAE menciona, del que tiene autonomía. Tiene inclinación, deseo y gusto por disfrutar de su soledad. Se mueve por impulsos internos que no dejan paso a posibles influencias externas gratuitas. Y no hablamos del que tienes que pagar su propia seguridad social para poder facturar; Entre sus principales características se encuentra la de darse el gusto a sí mismo, el placer hedonista, o el recreo de sí mismo. Su NO (novedad) en el cubo, es de nivel bajo, su RI (riesgo) también, y su SO (social) también. Lo que les convierte en la diagonal opuesta a la del narciso. Estas dominantes de su personalidad según el cubo nos descubren un perfil que se conforma con poco, es capaz de arriesgar mucho, y le convierte en un individuo social independiente y aunque solitario, sociable. Se adaptan a la perfección a las nuevas tecnologías, son capaces de estar horas conectados sin interaccionar. Disfrutan en casa, se conforman con poco y son capaces de lanzarse siempre a algo mejor; sus inquietudes puedan pasar desde el frikismo, a la lectura de un buen libro, o jugar al ordenador, entre otras actividades más profundamente hedonistas. No les motivan las novedades que lance el mercado, ni se ven activados o atridos por dinimizaciones de proyección social; esto es algo que le convierte en inaccesibles para las marcas, ya que estas no saben por dónde entrarles para maximizar en satisfacción. Desde el marketing no hay una forma fácil de entenderlos, ni de accionarlos. Utilizan más el entorno digital para búsqueda de información o juegos, que para acciones sociales; y es que para los autónomos a veces las redes sociales funcionan como meras agendas de contactos. Si consideramos a un celebre y gran escritor, podemos llamar a declarar por su escasa

motivación para proyectar socialmente su inteligencia, a Don Fernando Fernán Gómez: una persona que huye de convencionalismos, a la que no le interesa llamar la atención, ni tampoco despertar la admiración de los demás. Es feliz construyendo historias en su cabeza que luego pueda escribir en un papel encerrado en casa. Se trata de individuos que pueden prescindir, e incluso rehuir, de cualquier tipo de éxito o fama que les sobrevenga mientras obtengan lo mínimo para desarrollarse y crecer. “Si señor, desgraciadamente soy una persona mal educada. No soy como usted. ¡Haga el favor de dejarme en paz! ¡Déjeme en paz! ¡Pues déjeme de admirar! ¡Váyase a la mierda, a la mierda! (Fernán Gómez a un lector, que insistentemente le pedía una dedicatoria en el libro que acababa de presentar)

2.3.2.5. Inquieto (restless).

- Es un segmento de la personalidad vulnerable a impulsar o llevar a cabo cambios. Según Delgado (2015) quien cita a según RAE precisa, que no permanece tranquilo, o que es de alguna naturalidad ruidosa. Desasosiego por la inquietud del ánimo. Se dice que aquellas cosas en que no se ha tenido, o gozada quietud. Tienen en NO alto, RI bajo, y SO bajo. Una percepción del riesgo bajo que, sí que les va a impulsar en la realización de, cada vez más, actividades de riesgo. Y es que son personas que necesitan sentir y buscar experiencias en todo momento porque no soportan aburrirse. Se encaminan a la consecución de nuevos retos, y como su riesgo percibido es bajo, en combinación con una novedad alta y una interacción social baja tienen den a fortalecer y trabajar el más aventurero de su personalidad; se convierten con relativa, según carácter, en personas difíciles de retener en casa, e incluso de acompañar o estar con ellas por largos periodos de tiempo. Suelen practicar deportes o consumir viajes sin planificación previa, el reto continuo y la acción sostenida y dinámica es lo único que

puede mantener a veces su atención; son incansables, aunque propensos al aburrimiento, y están llenos de energía y vitalidad.

2.3.2.6. Prudente (prudent).

- Que tiene prudencia, templanza, cautela o moderación. Sensatez, buen juicio. Que consigue discernir lo que es bueno para diferenciar de lo malo, para perseguir o escapar de ello, según Delgado (2015) cita a RAE. Es un perfil que actúa con moderación y cautela. La necesidad de interacción con los demás, por influencia de su dimensión social alta, le obliga a cambiar constantemente de opinión o punto de vista. Es un perfil máximo al del narciso, aunque de novedad baja, lo que le provoca proceder siempre con sumas cautela, o esforzarse demasiado a la hora de encontrar el “punto bueno” en la realización o reinicio de cosas nuevas. Se dejan influir fácilmente por líderes de opinión y otras referencias, son el tipo de consumidor que obtiene verdadero placer cuando comparte con otros la acción de consumo. Suelen buscar asesoramiento o consejo en cada decisión que van a tomar o que están tomando. Su prudencia les hace evitar en todo momento la confrontación con que alguien les pueda contradecir, a no ser que sean ellos mismos los que busquen ese consenso; aspectos que le convierte en independientes y “blanco fácil” de las figuras de referencia que pueda tener. El carácter de novedad baja les hace ser prudentes en redes sociales y el tipo de contenido que puedan subir, ya que son recelosos de todo lo que pueda suponer una novedad al mismo tiempo que su alta dimensión social le expone a cualquier tipo de influencia posterior. Su comportamiento en redes sociales similar al del narciso, aunque con menor intensidad, frecuencia, y sufrimiento. Entre sus debilidades se encuentran los comparadores, porque ahí puede observar y analizar a opinión de otro, y paginas como TripAdvisor, o atrapalo.com, se encuentran entre sus favoritas. Serán webs en general sobre las que se viertan grandes cantidades de opinión de usuarios de todo tipo. Antes

de tomar cualquier decisión final, el prudente, que siempre camina con cautela, tendrá que preguntar todo lo necesario a personas de confianza, prensa, etc. Hay un refrán antiguo que dice: ¿A dónde va Vicente? A donde va a gente. En nuestro caso, el prudente y Vicente van a ir a dónde va la gente, aunque no siempre para quedarse. Su novedad baja, la cautela, y su naturaleza analítica se lo impiden si al final no le cuadran las cuentas. El prudente le da vueltas al asunto para esperar siempre, pacientemente, la mejor ocasión. Cuando esta llega, él va. Para las marcas, el mejor método para llegar a este tipo de clientes son acciones tipo “miembro consigue miembro”, o boca a boca digital, es una de las formas más económicas y eficientes de crear fans digitales. Opiniones compartidas de otros usuarios de social media o mundo real. Al tratarse de un perfil de dimensión social alta con riesgo percibido alto, estamos hablando de un perfil más que interesante para las marcas.

2.3.2.7. Honesto (honest).

- Decente o decoroso, recatado pudoroso, razonable, justo, recto, honrado según Delgado (2015) cita a RAE La templanza, es el arma que utilizara el honesto para garantizar que quede cubierta su cuota de efectos y amor. Como cualquier otro ser humano, el honesto, además por su dimensión social alta, riesgo bajo y novedad baja, necesita ser querido y recibir claras muestras de afecto. Entre sus características principales se encuentra la estabilidad, la fiabilidad, y el hecho de que son bastante predecibles en general. Es un perfil que, por su NO baja, RI baja, y SO alto, la gente en general se siente identificada con él. Los honestos no se matan por la novedad, son valientes, y además sociables. La opinión de los otros le importa, pero su nivel de riesgo percibido bajo les hace tomar sus propias decisiones. Les interesa la proyección social, aunque no se matan por llevar un cocodrilo de Lacoste en su polo. No suelen comprar ni lo más barato ni lo más caro, suelen utilizar el término medio en todo. Un típico perfil honesto puede ser el del

jugador de futbol honesto, que se gana a la gente a base de templanza y será muy difícil verle envuelto en disputas. “Juego para ser feliz y la gente que valore lo que tenga que valorar. Si valoran mi trabajo, encantado, si no, no pasa nada” A. Iniesta

2.3.2.8. Imprevisible (unpredictable).

- Según Delgado (2015) quien cita a RAE menciona; que no se puede prever. La novedad y el riesgo le frustran, ambas las tiene altas. Son individuos a los que les gusta todo, aunque el riesgo les frena. Su dimensión social baja hace que la opinión de los demás les importe más bien poco, y todo ello como conjunto les convierte en seres imprevisibles. Tienen un NO alto, RI alto, y un SO bajo. Cuando el riesgo percibido les domina, se comportan como los sistemáticos, y cuando les gana la dimensión social se comportan como los narcisos. Cuando es la novedad la que les supera, porque son muy sensibles a ella, acabarán comportándose de forma muy parecida a los inquietos. Su comportamiento esta siempre sujeto a cambios continuos que manifiestan una personalidad poco sólida, poco estable, y absolutamente impredecible. Sus decisiones de compra suelen estar en concordancia con el estado de ánimo que ostenten en cada momento determinado, o del estado de su carácter; sus movimientos en los entornos digitales son muy complejo, y son casi puro reflejo de su forma de ser; la gran mayoría de sus decisiones la toma de forma automática y son mucho más cambiantes e incluso contradictorias que las de cualquier otra persona.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Personalidad del consumidor.

Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Asimismo, esta estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Rivas & Grande, 2016)

2.4.1.1. Economía.

Son todas las actividades relacionadas con la producción y el intercambio que se realizan diariamente. Asimismo, son las cantidades de compras y de ventas que se realizan en la economía en un determinado tiempo. (Gregory & Taylor, 2017).

2.4.1.2. Personalidad.

Es el factor de mayor diferenciación de unas personas y otras. Afecta al origen de sus necesidades a sus relaciones y a sus comportamientos, es decir, influye en como satisfacen necesidades, como buscan información o toman decisiones. (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015)

2.4.1.3. Motivación.

Se conceptualiza como un estado interno que activa al componente energético, dirige y mantiene en el tiempo el comportamiento específico de un individuo. (Napolitano, 2014)

2.4.1.4. Cliente.

Es el individuo que a través del procedimiento de intercambio obtiene una mercancía, producto o servicio que responda a sus exigencias. (Carrasco, 2018)

2.4.1.5. Satisfacción.

La satisfacción de los consumidores es anticipada a la lealtad o fidelidad; un consumidor fiel siempre será un cliente contento, pero por otro lado los consumidores satisfechos no necesariamente son clientes fieles. (Palomo, 2017)

2.4.1.6. Tecnología digital.

Las tecnologías digitales son el producto de la contabilización de la información en un proceso de computación binaria. Estas permiten la comunicación, como son Facebook e Instagram, etc., que son tres de las más importantes plataformas de contacto digital, a base de ellas se puede llegar a comunicar con un sin fin de personas e incluso celebridades de varios ámbitos. La implantación del Internet- concede tener entrada al ámbito de la información, la

digitalización del dispositivo financiero- facilita hacer transferencias digitales a alcance mundial, resultando un servicio más eficaz y económico en entidades y gobiernos. (Gonzalez, 2018)

2.4.1.7. Innovación.

Innovación es un acto de cambio que supone algo nuevo, es decir una novedad. Esta se asocia con el concepto de avance, mejoramiento y la persecución de nuevas modalidades, iniciando de las experiencias que le preceden. A manera de potenciar algo que ya subsiste, dar salida a un conflicto o facilitar una labor. En resumen: innovar es una postura, una convicción de que, para potenciar el panorama vigente, hay que efectuar algo distinto. (Millan, 2018)

2.4.1.8. Tendencia.

Actualmente el concepto aplicado en el marketing digital, hace referencia a lo más observado en la red, respecto a algún acontecimiento, oferta o algún hecho novedoso, acudido con amplio predominio en un plazo breve. (La Enciclopedia Libre, 2012).

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

Explorativa

Denominada además “etapa en la que se identifica el terreno de la indagación”. En este periodo, el indagador se pone en conexión directa con los hechos reales a indagarse (establecimiento educativo, entidad, institución, ámbito, etc.) y con la población que está relacionada con el ligar. Recopila datos oportunos sobre la probabilidad, factibilidad y situaciones favorables. Para sus objetivos investigadores. En esta fase es imprescindible precisar el problema, la intención y el fin de la investigación, la población que intervendrá, los agentes que coordinan, la estimación de costos, financiamiento, etc. con la finalidad de que en la próxima fase indagadora ya se disponga de datos pertinentes para ejecutar el análisis de indagación (descriptiva, explicativa y experimental).

Descriptivo

Carrasco (2018) indica que tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

3.2. Diseño metodológico

No experimental

Según el autor Hernández (2018) menciona que la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en las que no va a hacer variar en forma intencional las variables independientes para poder observar sus resultados respecto a otra variable. Lo que efectúa en la investigación no experimental es observar o cuantificar las problemáticas, así como las variables a medida que se den en su entorno original para examinarlas.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

Según Pino (2018), La población es un grupo compuesto por todos los aspectos que se evaluarán. Los integrantes se denomina individuo. Un individuo no tiene que ser una persona física, puede ser una familia, un día, un negocio, etc.

La población censada por edades de 15 años a más de la provincia de San Román al año 2017 es de 278,444 habitantes, localizándose especialmente en la capital Juliaca, donde se concentra el 98.23% según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

La población de esta investigación está integrada de 384 usuarios de tipo millennials de la localidad de Juliaca, 2019. Dicha población se extrajo de la aplicación de ecuaciones estadísticas.

La población que se considera para el presente trabajo de investigación es la población urbana de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román Departamento de Puno.

3.3.2. Muestra.

Vara Horna, (2010), la muestra Probabilística es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras. Por eso, este tipo de muestreo es típico y necesario cuando estás realizando investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales. La técnica de muestreo que se utilizó para la siguiente investigación es el Muestreo Probabilístico - aleatorio simple para la determinación de nuestra muestra estadística, y constituye un muestreo tradicional, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y al momento de realizar la encuesta se utilizó la muestra No Probabilística, ya que se seleccionaron a las personas de acuerdo a su tiempo y colaboración con la investigación.

Según Hernández (2018) Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual recolectan los datos pertinentes; y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). Para realizar el cálculo de la muestra se tomarán los siguientes supuestos:

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Ahí:

n: Es la magnitud de la muestra

N: Es la magnitud de la población. 278,444

Z: Es el grado de confianza (1.96), así pues, una cifra del 95% de confianza)

e: Es la exactitud o el fallo (5% de error)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

Cálculo de la muestra:

N= 278,444

Z= 1,96 (95% de confianza)

e= 0,05 (5% de error)

p= 0.5

q= 0.5

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{278,444(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2 \times (278,444 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 384.156079$$

$$n = 384$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas definidas para el desarrollo de la investigación, se encuentran enmarcadas por el diseño metodológico propuesto descriptivo siendo:

3.4.1. Técnicas.

En esta investigación se realizará los siguientes procedimientos:

- Para dar inicio, se aplicará el instrumento UWES, que es en virtud de Schaufeli, Bakker
Fuente especificada no válida..
- Seguidamente, se muestra a la validación del instrumento el cual se tendrá en el (Anexo 3: Validación del instrumento), se tomó en alusión a la investigación; de, Vargas
Fuente especificada no válida..
- Por último, se hará uso del programa IBM SPSS Statistics 22 que se utilizará para ingresar los resultados de la encuesta.

3.4.2. Instrumento.

Se llevó a cabo el instrumento UWES con tres elementos, es más alto al patrón de un solo elemento y se adecua a los datos de los distintos modelos tomados en Holanda, España y Portugal, Salanova, Schaufeli, Llorens, Peiró y Grau, 2000; Schaufeli et al., 2002a; Schaufeli, Martínez, Márquez- Pinto, Salanova y Bakker, 2002b; Schaufeli, Taris y Van Rhenen, 2003. Aun así, existe una suspensión. Sonnentag (2003), empleando la investigación factorial exploratorio, no se consiguió el sistema trifactorial en una definición clara y optó usar la calificación absoluta del UWES como dimensión del engagement en el empleo, Schaufeli & Bakker Fuente especificada no válida..

3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento.

En el presente trabajo de investigación para determinar la confiabilidad del instrumento se ha optado por el método de Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems (preguntas) y la varianza del puntaje total, para este fin se ha aplicado el cuestionario de encuesta a Los

consumidores Millennials de la ciudad de Juliaca 2019, en una cantidad de 30 consumidores, siendo considerado como prueba piloto. Para el grupo piloto se ha aplicado el cuestionario para la variable.

El valor del coeficiente resultante es bastante útil para medir la fiabilidad de las escalas de medida en una investigación; para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas (ítems), es común el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total **Fuente especificada no válida.**

Para determinar el grado de confiabilidad, se ha determinado una muestra piloto de 30 consumidores Millennials que realizan compras digitales, por ser el más representativo, posteriormente se aplicó el instrumento, para determinar el grado de confiabilidad.

Estadístico de prueba:

Alfa de Cronbach: es el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida, a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Fórmula de cálculo:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

Evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Resultados: Se analizó la información, utilizando la opción de análisis de fiabilidad del software estadístico SPSS ver. 22, los resultados para este instrumento fueron:

Tabla 1. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	86

El estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, señala un valor de 0.976 para un total de 86 Ítems o elementos formulados, contrastando con la escala de valoración se tiene que el coeficiente es **Excelente**, por lo cual se considera que el instrumento presenta fiabilidad y puede ser utilizado para los fines de la investigación.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos comprende resumir, organizar y comunicar la información. Comprende el procesar de los datos (dispersos, desorganizados, individuales) obtenidos de los sujetos en estudio. Los datos pueden tabularse a mano o con la ayuda de una

computadora, lo que dependerá del tipo de datos, de la cantidad de información, del tamaño de la muestra, de las facilidades, del personal disponible y de los costos.

- Se enumeró las escalas aplicadas de acuerdo a la población de estudio, relacionada al tamaño de la muestra.
- Se revisó toda la información recopilada, asimismo se verificó si estas se encuentran completas o faltan completarlas.
- Una vez revisadas los datos desde un principio hasta el final, se llevó la información a la computadora.
- Seguidamente, se realizó una verificación de calidad de información llevando al programa SPSS22, con el fin de saber si la información es buena y confiable antes de procesarla, votando así, información confiable y buena para su respectivo uso.
- Por último, se muestra las obtenciones de los resultados por medio de tablas, con su respectiva interpretación en cada una de ellas.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4. Tipología de la personalidad del consumidor digital

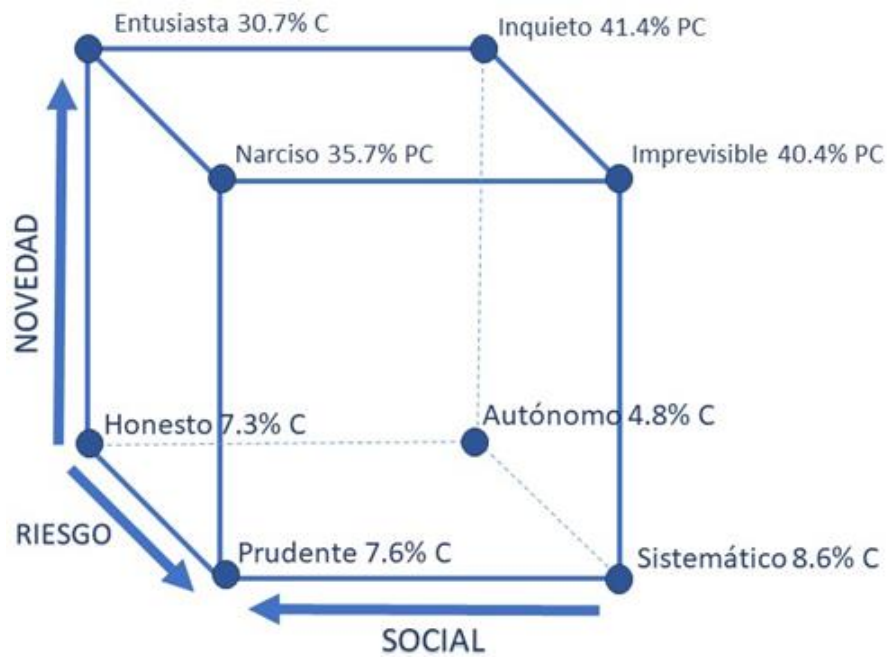
4.1. Personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Se recopilaron datos que describen la personalidad del consumidor digital millennial de la ciudad de Juliaca, dando como resultado que en un 59.3% de personas encuestadas son personas de sexo masculino, además, el 52.7% de la población es de estado civil soltero y un 58.8% de población tiene estudio superior universitario. porcentaje mayor la personalidad que predomina es la de “entusiasta” con un rango de edad desde 24 a 29 años ya que tiene mayor aceptación de lo cual realizamos de acuerdo al Cubo Noriso (Novedad, riesgo y social):

Tabla 2.*Determinar la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca*

	Entusiasta		Sistemático		Narciso		Autónomo		Inquieto		Prudente		Honesto		Imprevisible		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Falso	35	9.1%	150	39.1%	1	0.3%	42	10.9%	0	0.0%	57	14.8%	28	7.3%	21	5.5%	42	10.9%
Probablemente falso	51	13.3%	107	27.9%	49	12.7%	157	40.9%	45	11.8%	153	39.8%	91	23.7%	39	10.2%	87	22.5%
Ni falso, ni cierto	69	18.0%	48	12.4%	85	22.1%	115	30.0%	85	22.1%	86	22.4%	166	43.2%	60	15.6%	89	23.2%
Probablemente cierto	111	28.9%	46	12.0%	137	35.7%	52	13.4%	159	41.4%	59	15.4%	71	18.5%	155	40.4%	99	25.7%
Cierto	118	30.7%	33	8.6%	112	29.2%	18	4.8%	95	24.7%	29	7.6%	28	7.3%	109	28.3%	68	17.7%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo a la tabla 2 se logra identificar los siguientes resultados obtenidos de la encuesta aplicada, donde se puede observar de acuerdo al Cubo Noriso, que los consumidores digitales con el 30.7% afirmaron que es cierto que son más entusiastas, seguidamente se logra observar con el 35.7% los consumidores digitales indican que probablemente cierto es con respecto a la dimensión narciso, ya que son personas que al ver el riesgo su decisión cambia, mientras que el 41.4% de consumidores digitales dan una apreciación de que son probablemente cierto Inquietos frente a la compra digitales, ya que les interesa la novedad sin medir el riesgo y lo que la sociedad de una opinión, por último se puede describir que el 40.4% afirmaron que son probablemente cierto con respecto a la dimensión imprevisible en vista de que su decisión de compra digital se basa en el estado de ánimo y carácter, en estas cuatro personalidades se logró identificar que su decisión de compra se basa en la novedad, sin embargo se logra identificar de acuerdo al Cubo Noriso las cuatro oposiciones que vienen a ser las siguientes personalidades, con respecto a la dimensión sistemático con el 8.6% afirmaron que es cierto, en vista de que están dominado por la estabilidad y no permiten dejarse llevar por la novedad, mientras que en la dimensión autónomo representado por el 4.8% indicaron que es cierto, por consiguiente el consumidor autónomo se conforma con poco en vista de que no le importa lo

social ni el riesgo ni mucho menos la novedad, por otro lado podemos notar que en la dimensión prudente con el 7.65 respondieron que es cierto, porque debido a la información que el busca y recibe accede a una compra digital más inteligente y al final logramos obtener el siguiente resultado con el 7.3% de los consumidores digitales afirmaron que es cierto que les importa la opinión de los demás, pero el consumidor digital honesto toma sus propias decisiones utilizando el término medio para todo.

Además, del total de la población encuestada el 57.8% tienen un rango de edad que va entre 24 a 29 años, también, el 59.3% son de sexo masculino; de la misma forma el 52.7% es de estado civil soltero y en un 58.8% del total tienen estudios superiores universitarios.

4.1.1. Conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Tabla 3.

Respecto a la dimensión *Entusiasta*

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	35	9,1%
Probablemente falso	51	13,3%
Ni falso, ni cierto	69	18,0%
Probablemente cierto	111	28,9%
Cierto	118	30,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 3, presenta que, de las 384 personas encuestadas, 118 que representa un 30.7% presentaron como respuesta cierta que son *entusiastas*; sin embargo 35 personas encuestadas que corresponde al 9,1% el cual respondieron falso. Ya que Busca las personas

entusiastas son las que busca novedades y cosas originales con el único objeto de poder exhibirlas después. Logrando mirar qué precio he conseguido yo y tu no. Son impulsivos, no perciben el riesgo de una mala compra, y tampoco le importa demasiado el precio a no ser que sea para poder presumir que él lo consiguió más barato de lo que pudiese pagar el resto de las personas.

4.1.2 Conformación porcentual de la dimensión sistemática del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Tabla 4.

Respecto a la dimensión Sistemática

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	150	39,1%
Probablemente falso	107	27,9%
Ni falso, ni cierto	48	12,4%
Probablemente cierto	46	12,0%
Cierto	33	8,6%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 4, presenta a 150 personas encuestadas que corresponde al 39,1% en la que pusieron como respuesta falsa que sean sistemáticos, seguidamente 33 personas encuestadas con 8,6% presentaron como respuesta; cierto que son sistemáticos.

4.1.3. Conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Tabla 5.

Respecto a la dimensión Narciso

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	1	0.3%
Probablemente falso	49	12,7%
Ni falso, ni cierto	85	22,1%
Probablemente cierto	137	35,7%
Cierto	112	29,2%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación en la tabla 5, presenta 137 personas encuestadas con 35,7% respondieron; probablemente cierto que su comportamiento sea autónomo y finalmente 112 personas encuestadas con 29,2% marcaron; cierto que son autónomos.

4.1.4. Conformación porcentual de la dimensión autónomo del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Tabla 6.

Respecto a la dimensión *Autónomo*

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	42	10,9%
Probablemente falso	157	40,9%
Ni falso, ni cierto	115	30,0%
Probablemente cierto	52	13,4%
Cierto	18	4,8%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación “la tabla 6, se muestra a 157 personas encuestas que representaron el 40,9% indicaron; probablemente falso que su personalidad sea narciso, asimismo 115 personas encuestadas con 30.0% respondieron; ni falso, ni cierto que se encuentren en un comportamiento narciso.

4.1.5. Conformación porcentual de la dimensión inquieto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Tabla 7.

Respecto a la dimensión *Inquieto*

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	0	0.0%
Probablemente falso	45	11,8%
Ni falso, ni cierto	85	22,1%
Probablemente cierto	159	41,4%
Cierto	95	24,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación “la tabla 7, presenta a 159 personas encuestadas con 41,4% indicaron; probablemente cierto que su comportamiento sea inquieto y finalmente 95 personas encuestadas con 24,7% respondió; cierto que sean inquietos.

4.1.6. Conformación porcentual de la dimensión prudente del consumidor digital de la ciudad de Juliaca.

Tabla 8.

Respecto a la dimensión *Prudente*

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	57	14,8%
Probablemente falso	153	39,8%
Ni falso, ni cierto	86	22,4%
Probablemente cierto	59	15,4%
Cierto	29	7,6%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación “la tabla 8, presenta a 153 personas encuestas que representaron el 39,8% indicaron; probablemente cierto que sean prudentes ante cualquier situación finalmente 29 personas encuestadas con 7,6% indicaron como respuesta; cierto que se identifican como prudentes.

4.1.7. Conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca

Tabla 9.

Respecto a la dimensión *Honesto*

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	28	7,3%
Probablemente falso	91	23,7%
Ni falso, ni cierto	166	43,2%
Probablemente cierto	71	18,5%
Cierto	28	7,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación “la tabla 9, presenta a 166 personas encuestadas con 43,2% respondieron; ni falso, ni cierto que su personalidad sea honesta así mismo 28 personas encuestadas que corresponde al 7,3% el cual indicaron falso que su comportamiento sea honesto.

4.1.8. Conformación porcentual de la dimensión entusiasta imprevisible del consumidor digital de la ciudad de Juliaca

Tabla 10.

Respecto a la dimensión *Imprevisible*

	Frecuencia	Porcentaje
Falso	21	5,5%
Probablemente falso	39	10,2%
Ni falso, ni cierto	60	15,6%
Probablemente cierto	155	40,4%
Cierto	109	28,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación “la tabla 10, presenta a 155 personas encuestadas con 40,4% precisaron; probablemente cierto que su personalidad sea imprevisible y finalmente 109 personas encuestadas con 28,3% presentaron como respuesta; cierto que son imprevisibles.

4.2. Discusión de resultados

En nuestro estudio se aprecia la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, en la que se muestra diferentes personalidades del consumidor como el entusiasta, sistemático, narciso, autónomo, inquieto, prudente, honesto e imprevisible. Es por ello que en la investigación se evidencia que la mayoría de los encuestados son consumidores digitales con personalidad “entusiasta”, para (Delgado Soriano & Delgado, 2015) la personalidad entusiasta es aquel comprador que le encanta y necesita llamar la atención, buscando novedades y cosas originales solo para “lucirlas” sin medir el grado de riesgo que la compra le conlleve, ya que muchas veces se lanzan sin problemas a una “buena o mala” compra teniendo como recompensa el ser el primero en probarlo y poder presumirlas en redes sociales. La interacción rápida y masiva en los medios digitales le hace sentir como “pez en el agua”; sin embargo; se evidencia que un 29.2% que son 112 personas también de la población tiene una personalidad Narcisista y según (Delgado et al., 2015) esta personalidad tiene un bajo riesgo, alto en novedad y alto en sociables por eso es que tienen mucha similitud, lo que es evidente ya que ambas personalidades tienen un interés en la novedad y lo que la sociedad diga de ellos.

Es por ello que dentro de los resultados, en el primer objetivo específico encontramos que un 30.7% de la población tiene una personalidad entusiasta y es congruente con la teoría citada por (Delgado Soriano & Delgado, 2015) que define a la personalidad entusiasta como una persona que busca novedades y cosas originales solo para “lucirlas” después y esto tiene relación con lo que menciona Sanchez (2015) que describe a este consumidor digital como un usuario que produce, descubre, aprende y se divierte haciendo uso de diferentes dispositivos como formato preferido de los contenidos, compartiendo sus opiniones en redes sociales o foros en Internet”.

En relacion al segundo objetivo especifico tenemos un 8.6% que aprueba su comportamiento como un consumidor digital con personalidad sistematica y entendiendo que según el cubo NoRiSo (Delgado et al., 2015) esta ubicado en el extremo opuesto de la personalidad “entusiasta” se entiende que es todo lo opuesto, por consiguiente es necesario explicar que un consumidor digital con personalidad “sistematica” va a buscar la comprobacion de lo ya comprobado para recién realizar su compra.

El tercer objetivo especifico explica el porcentaje de la personalidad narcisista del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, según nuestro resultado muestra que tiene un 29.2% de la poblacion que indica que tiene una personalidad narcisista aunque es necesario mencionar que un 27.9% de la poblacion indica que probablemente no sea narcisista esto guarda relacion con lo que dice (ROJO, 2017) ya que en su investigacion nos muestra que un gran porcentaje de consumidores de la ciudad de Juliaca tiene como estilo de vida “modernas” que con lleva a que sean mujeres que trabajan y no viven nada mas de lo social.

Para el cuarto objetivo especifico menciona la conformacion porcentual de la dimension autonomo que nos evidencia un 4.8% de consumidores digitales con la mencionada personalidad, ya que, según lo citado por (Delgado et al., 2015) afirma que el consumidor digital con personalidad autonoma es aquella persona que “se conforma con poco”, esta teoria es aceptada ya que según nuestros resultados, el consumidor digital de la ciudad de Juliaca tiene personalidad entusiasta, es decir, todo lo contrario a un consumidor con personalidad autonomo.

Por otro lado, para el quinto objetivo especifico se encontro que la conformacion porcentual de la dimension confirma la relacion con el cubo NoRiSo (Delgado et al., 2015) y el resultado del objetivo principal, ya que en ambos casos el consumidor digital compra en base a la Novedad.

También vimos que (CLONINGER) explica que la personalidad prudente es una persona que es controlada, perfeccionista y muy exigente consigo mismo y al encontrar en el sexto objetivo específico una conformación porcentual de 7.6% de la población que se identificó como consumidor digital con personalidad prudente del cubo noriso, lo que tiene relación con nuestra investigación, la compra del consumidor digital con personalidad prudente se basa en querer formar parte de algo y para lograr ello tienen que ser perfeccionistas.

De acuerdo al séptimo objetivo un 7.3% de la población se reconoce como un consumidor digital honesto según (Delgado et al., 2015) se asume que un consumidor digital con personalidad honesta no compra ni lo más barato, ni lo más caro puesto que lo importante es la utilidad, es así que, esta teoría se acepta.

Finalmente el octavo objetivo específico nos muestra un 28.3% de conformación porcentual que confirma su personalidad como un comprador imprevisible y esto se debe a que se guían por diferentes e impensados comportamientos pero guiados por una novedad alta, sus compras se basan más en la novedad que en lo social, para (Delgado et al., 2015) un consumidor digital imprevisible es poco estable y poco sólida. En general acuden a poner énfasis en aspectos también muy importantes como lo es la presentación de la tienda, del vendedor y de las prendas. Calderon (2017) "El consumidor Juliaqueño",

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En concordancia al objetivo general, se concluye que la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca es entusiasta, observamos que su comportamiento de compra esta basado en llamar la atención, sin importar los riesgos que pueda conllevar dicha acción (fraudes en tarjetas, productos no reales, vendedores fantasmas) con tal de ser el centro de atención con su entorno mas cercano para así ser mas reconocido en su círculo social, se podría decir que son consumidores que buscan siempre ser los mas “cool” con los productos mas nuevos (como el ultimo celular de moda, o accesorios innecesarios y nada utiles).

- Se concluye y se explica la conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital muestra a 118 personas respondieron “cierto” con el 30,7%.
- Se concluye y se explica la conformación porcentual de la dimensión sistemático del consumidor digital donde 33 personas respondieron “cierto” con el 8,6%.
- Se llega a la siguiente conclusión que explica que la conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital donde 112 personas respondieron “cierto” con el 29,2%.
- Se concluye explica que la conformación porcentual de la dimensión autónomo del consumidor digital presenta donde 18 personas respondieron “cierto” con el 4,8%.
- Así mismo se llega a la siguiente conclusión que la conformación porcentual de la dimensión inquieto del consumidor digital donde 95 personas respondieron “cierto” con el 24,7%.
- Seguidamente se concluye y se explica que la conformación porcentual de la dimensión prudente del consumidor digital donde 29 personas respondieron “cierto” con el 7,6%.

- Se concluye y se explica que la conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital donde 28 personas respondieron “cierto” con el 7,3%.
- Y finalmente se concluye y explica que la conformación porcentual de la dimensión imprevisible del consumidor digital presenta donde 109 personas respondieron “cierto” con el 28,9%.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas que ofrecen sus productos y/o servicios on – line que presten más atención a el tipo de personalidad entusiasta que resulto esta investigación, para poder hacer mejores ventas, con una buena y correcta segmentación.
- Además, se recomienda a la Cámara de Comercio de Juliaca utilizar la información obtenida para incentivar a las empresas en hacer una mejor venta utilizando los medios recursos on - line.
- Se recomienda a las instituciones de educación superior impulsar más investigaciones acerca de la personalidad del consumidor digital en todas las ciencias empresariales de la ciudad de Juliaca.
- Se recomienda que se profundice en la investigación de la personalidad del consumidor digital y del consumidor clásico, haciendo énfasis en las dimensiones del cubo NoRiSo.
- Finalmente, se recomienda que tras la aceleración de la evolución del consumidor digital como consecuencia de la pandemia generada por el virus Covid- 19 se realicen más investigaciones focalizadas en la personalidad del nuevo consumidor digital.

Referencias

- Baca W, F. (2015). Los Millennials Peruanos: Características Y Proyecciones De Vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 36(18), 9-15.
- Calderon, H. (2017). *Estilo de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6113/Calderon_Rojo_Henry_Oswald_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camones, A., & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Facultad de Negocios, Carrera de Hotelería y Administración, Lima. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2018). *Atención al cliente*. Madrid: Editorial Nobel, S. A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii5rPkg-LjAhWCjVkJKHbuKCSUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cliente%202018&f=false>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos E. I. R. L.
- Carvajal, L., Ormeño, A., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Editex, S. A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&pg=PA81&dq=PERSONALIDAD+DEL+CLIENTE++2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnjIWxmeDjAhVQ11kKHcmMDpcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=PERSONALIDAD%20DEL%20CLIENTE%20%202015&f=false>

- Catari, M., & Paredes, Y. (2017). *Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno-2016*. Puno: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1414/T036-71946875-70318277.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cloninger, S. (2003). Teorías de la Personalidad. In Tezhong Zhuzao Ji Youse Hejin/Special Casting and Nonferrous Alloys. 27.
- Consulting Capgemini. (February de 2012). Digital Shopper Relevancy. *Capgemini*, 1-44. Obtenido de www.capgemini.com/DigitalShopperRelevancy
- Delgado, J., Monica, A., & Garcia, R. (2015). *El cubo noriso* (1ra ed.). España-Unión Europea: Editorial Circulo Rojo. Obtenido de <https://www.amazon.es/El-nuevo-consumidor-Digital-NORISO/dp/8490958912>
- Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compras de la tienda Laurandrea-Chiclayoç*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5261/Delgado%20Salda%20C3%B1a%20%26%20Sirlop%20C3%BA%20Mej%20C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, S. (2015). *Características de personalidad, estrategias de afrontamiento y calidad de vida en patología dual*. TDX . Tesis Doctorals En Xarxa. Obtenido de <http://www.tdx.cat/handle/10803/400879>
- Gonzalez, B. (13 de Enero de 2018). *Quora*. Obtenido de ¿Qué son las tecnologías digitales?: <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-son-las-tecnolog%C3%ADas-digitales>
- Gregory, N., & Taylor, M. (2017). *Economía*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DV5IDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

economia+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjymciAi-

DjAhXIwVkJHbHpDOMQ6AEIOjAD#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Mexico:

McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. De C.V.

Hernangómez, L., Fernández, C., & Gonzáles, R. (2018). Psicología de la personalidad y diferencial. *In Psicología De La Personalidad Y Diferencial*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, P. (2017). Compendio Estadístico Puno 2017.

464. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1506/libro.pdf

Kurz, C., Garcia, C., & McIlvenna, J. (2013). La Generación de los Millennials. *TFW Reports*, 1, 1–3.

La Enciclopedia Libre. (05 de Noviembre de 2012). *Wikipedia - La Enciclopedia Libre*.

Obtenido de "Tendencia": <https://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia>

Matesa, D. (September de 2018). Consumidor online: Comportamiento, características.

Expertosnegociosonline. Obtenido de

<https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

Mendoza, C. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials*.

Facultad de Especialidades Empresariales carrera de Marketing, Guayaquil. Ecuador:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>

Millan, R. (05 de Abril de 2018). *Significados.com*. Obtenido de Tecnología e Innovación:

<https://www.significados.com/innovacion/>

Napolitano, G. (2014). *Motivación en el ámbito laboral: El Caso de Procter y Gamble*.

- Ojeda, D., & Bonilla, M. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>
- Palomo, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HYmKDgAAQBAJ&pg=PA88&dq=fidelizacion+de+clientes+++2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE8f3O9uHjAhXIjVvKHUIqAjuQ6AEILzAB#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20%20202017&f=false>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Posada, M., & White, M. (2016). *Tipificación del consumo de la generación "Millennial" en Medellín en los estratos cuatro, cinco y seis*. Colombia: Universidad EIA. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1826/1/PosadaMaria_2016_TipificacionConsumoGeneracion.pdf
- Rivas, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+personalidad+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx1u_VpujLAhUBq1kKHVkiBuU4FBDoAQhjMAk#v=onepage&q=que%20es%20la%20personalidad%20del%20consumidor&f=false
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducata del consumidor* (Segunda ed.). Madrid: Anormi S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=>

personalidad+del+consumidor+historia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVuqqupu3lAh
UJvVkKHFVZDykQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false

Rodriguez, D. (September de 2012). "Los 6 tipos de consumidores online". Obtenido de
<https://danielrodriguez.info/2012/07/25/los-6-tipos-de-consumidores-online/>

Sanchez, P. (2015). El consumidor en la era digital. *Universidad Nacional de la Amazonia
Peruana*.

Sánchez, R. (2018). *Nuevas poéticas y redes sociales, Joven poesía española en la era digital*.
España: Siglo XXI. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=ZkKfDwAAQBAJ&pg=PT237&dq=los+mille
nnial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwili-vx-
IrlAhXluFkKHaavCQE6AEIMzAC#v=onepage&q=los%20millennial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZkKfDwAAQBAJ&pg=PT237&dq=los+mille
nnial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwili-vx-
IrlAhXluFkKHaavCQE6AEIMzAC#v=onepage&q=los%20millennial&f=false)

Sandoval, D. (2 de October de 2019). Características que poseen los millennials. *Nextu*, 7.
Obtenido de [https://www.nextu.com/blog/7-caracteristicas-que-poseen-los-
millennials/](https://www.nextu.com/blog/7-caracteristicas-que-poseen-los-
millennials/)

Vaca, L. (2017). *Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra
del consumidor Millennial del distrito de Trujillo año 2016*. Facultad de Ciencias
Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración, Trujillo. Perú:
Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequ
ence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequ
ence=1&isAllowed=y)

Verástegui, C. (19 de September de 2019). ¿Qué tipos de consumidores digitales existen en el
mercado? Obtenido de [https://www.pqs.pe/tu-negocio/tipos-de-consumidores-
digitales-en-el-mercado](https://www.pqs.pe/tu-negocio/tipos-de-consumidores-
digitales-en-el-mercado)

Villanueva, R., & Fawks, C. (2018). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Lima:

DATUM.

Obtenido

de

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Zambrano, B. (2016). *Análisis del comportamiento mediático de la generación Milleninals*

(Nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil,

en el año 2015. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera de Publicidad,

Guayaquil. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1007/1/T-ULVR-0723.pdf>

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Problema general	Objetivo general	V1: Personalidad del consumidor digital	Novedad Riesgo Social	Entusiasta Sistemático Narciso Autónomo Inquieto Prudente Honesto Imprevisible	Diseño de la investigación: No experimental.	
¿Cuál es la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Determinar la personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.					Tipo de investigación: Exploratoria-descriptivo simple.
Problemas específicos	Objetivos específicos					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión entusiasta del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión sistemático del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión Sistemático del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión narciso del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión autónomo del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión Autónomo del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión inquieto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión Inquieto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión prudente del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión Prudente del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión honesto del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019					
¿Cuál es la conformación porcentual de la dimensión imprevisible del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019?	Explicar la conformación porcentual de la dimensión imprevisible del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019	Población: Consumidores millennials de la ciudad de Juliaca.				

Anexo 2. Operacionalización de variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de información	Instrumentos
Personalidad del consumidor digital de la ciudad de Juliaca, 2019.	Personalidad del Consumidor Digital	Novedad Riesgo Social	<ul style="list-style-type: none"> - Entusiasta - Sistemático - Narciso - Autónomo - Inquieto - Prudente - Honesto - Imprevisible 	El nuevo consumidor Digital: Cubo NoRiSo (Delgado Soriano, Bonet, Deza, & Fernandez Garcia-Andrade, 2015)	Encuesta

Anexo 3. Instrumentos de la personalidad del consumidor digital

Universidad Peruana Unión

Facultad de Ciencias Empresariales

Introducción: La presente investigación tiene el objetivo de conocer cuál es su personalidad de consumidor digital, por favor maque la alternativa que usted considere, esperamos su veracidad, muchas gracias

1.- ¿Cuál es tu edad?

- a) 18 a 23 años c) 30 a 35 años
b) 24 a 29 años d) 36 a 38 años

2.- ¿Cuál es tu sexo?

- () Masculino () Femenino

3.- Actualmente, ¿estudias, trabajas o ambos?

- () Solo estudia () Solo trabaja () Ambos

4.- ¿Cuánto es tu ingreso al mes?

- a) Menos de 500 d) 1501 a 2000
b) 500 a 1000 e) Más de 2000
c) 1001 a 1500 f) NS/NO

5.- ¿Cuál es tu estado civil?

- a) Soltero c) Conviviente
b) Casado d) Otro

6.- ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- a) Primaria c) Superior técnico
b) Secundaria d) Superior universitario

En el siguiente cuestionario encontrara una serie de frases que la gente utiliza normalmente para describir sus actitudes, opiniones, intereses u otros sentimientos personales. Intente describir como actúa y se siente "habitualmente", y no tan solo como se siente o actúa en este momento.

Ponga un número de 1 a 5 en el espacio entre el número y la frase según las siguientes referencias:

1 = Falso. 2 = Probablemente Falso. 3= Ni falso no cierto. 4= Probablemente cierto. 5= Cierto.

- 7.- ___ A menudo hago cosas nuevas simplemente por diversión o emoción, aunque la mayoría de gente piense que es una pérdida de tiempo.
- 8.- ___ A menudo hago cosas nuevas simplemente por diversión o emoción, aunque la mayoría de gente piense que es una pérdida de tiempo.
- 9.- ___ Suelo aceptar a los demás tal y como son, aunque sean muy diferentes a mi
- 10.- ___ Generalmente, soy muy impaciente a la hora de empezar cualquier trabajo que tenga que hacer.
- 11.- ___ Con frecuencia, hago cosas en función de cómo me siento en ese momento, sin pensar en cómo se han hecho en el pasado.
- 12.- ___ Soy más reservado y me controlo más que la mayoría de la gente.
- 13.- ___ Me gusta hablar abiertamente de mis experiencias y sentimientos, con mis amigos, en vez de guardármelos para mí.
- 14.- ___ A menudo, deseo ser más inteligente que el resto de la gente.

- 15.- Ningún trabajo es lo suficientemente duro como para impedir que de lo mejor de mí.
- 16.- Me gusta agradar a la gente todo lo que puedo
- 17.- No tengo paciencia con la gente que no acepta mis puntos de vista.
- 18.- Cuando alguien , de alguna forma, me hace daño suelo intentar vengarme.
- 19.- Cada día intento dar un paso más hacia mis metas
- 20.- Soy una persona muy ambiciosa.
- 21.- A menudo espero que otro me solucione mis problemas.
- 22.- Pienso que no es inteligente ayudar a la gente débil, que no puede ayudarse a sí misma.
- 23.- Generalmente, me preocupo, más que la mayoría de la gente de que algo pueda ir mal en un futuro.
- 24.- Tengo varios malos hábitos que me gustaría poder dejar.
- 25.- Me gusta ser útil a los demás.
- 26.- Con frecuencia, me gasto mi dinero hasta quedarme sin nada, o me endeudo por pedir demasiados créditos.
- 27.- Soy más sentimental que la mayoría de la gente.
- 28.- Cuando tengo que conocer a gente nueva, soy más tímido que la mayoría de las personas.
- 29.- Suelo pensar en todos los detalles antes de tomar una decisión.
- 30.- Por lo general, consigo que la gente me crea, incluso cuando se que estoy exagerando o diciendo cosas que no son ciertas.
- 31.- Tengo reputación de ser una persona muy práctica, que no se deja llevar por las emociones.
- 32.- Sé lo que quiero en mi vida.

- 33.- Cuando me avergüenzan o me humillan, me recupero rápidamente.
- 34.- Me gusta luchar por conseguir más y mejores cosas cada vez.
- 35.- Por lo general, necesito muy buenas razones para cambiar mi manera habitual de hacer las cosas.
- 36.- Pienso que no tengo un propósito claro en la vida.
- 37.- Por lo general soy más trabajador que la mayoría de la gente.
- 38.- Por lo general, insisto en que las cosas se hagan de una forma ordenada y meticulosa, aun cuando los demás piensen que no es importante.
- 39.- A mis amigos, les resulta difícil conocer mis sentimientos por que raramente les comento lo que pienso.
- 40.- A menudo deseo ser más poderoso que los demás.
- 41.- No cambio mi manera de actuar por complacer a los demás.
- 42.- No soy nada tímido con personas desconocidas.
- 43.- Antes de ser capaz de manejar con confianza situaciones tentadoras o difíciles de llevar, necesito practicar más para desarrollar hábitos adecuados.
- 44.- Me gusta explorar nuevas maneras de hacer las cosas.
- 45.- Disfruto más ahorrando, que gastándome el dinero en ocio y diversión.
- 46.- Me suelo sentir tenso y preocupado cuando tengo que hacer algo nuevo y poco conocido.
- 47.- Estoy impaciente por empezar cualquier tarea que me asignen.
- 48.- Tengo poca fuerza de voluntad para resistir tentaciones fuertes, aunque sepa que voy a sufrir las consecuencias.
- 49.- Si me siento preocupado, suelo encontrarme mejor con amigos que estando solo.

- 50.- Cuando nada nuevo sucede, suelo empezar a buscar algo que me resulte
excitante o novedoso.
- 51.- Con frecuencia, soy descrito como excesivamente ambicioso.
- 52.- Prefiero leer un libro que hablar acerca de mis sentimientos con otra persona.
- 53.- En general, no me gusta la gente que tiene ideas distintas a las mías.
- 54.- Me es muy difícil adaptarme a cambios, en mi forma habitual de hacer las
cosas, porque me pongo nervioso, me canso o me preocupo.
- 55.- Se me da mejor ahorrar que a la mayoría de la gente.
- 56.- El que algo este bien o mal, es tan solo una cuestión de opiniones
- 57.- Suelo permanecer alejado de situaciones sociales en las que tengo que conocer
a gente nueva, incluso si se me aseguro que serán amistosos.
- 58.- A menudo me siento tan en conexión con la gente que tengo a mi alrededor,
que es como si no hubiera separación entre nosotros.
- 59.- En la mayoría de las situaciones, mi forma natural de responder se basa en las
buenas costumbres que he desarrollado.
- 60.- Con frecuencia, tengo que dejar lo que estoy haciendo porque comienza a
preocuparme que algo salga mal.
- 61.- La mayor parte del tiempo, prefiero hacer cosas algo arriesgadas (como
conducir en una zona montañosa con curvas escarpadas), que estar quieto o
inactivo durante horas.
- 62.- Alguna gente, piensa que soy demasiado tacaño o mirado con el dinero.
- 63.- No es necesario ser deshonesto para tener éxito en los negocios.
- 64.- Mis actitudes están determinadas mayoritariamente por influencias que están
fuera de mi control.
- 65.- Me gusta guardarme los problemas para mí.

- 66.- Tengo una imaginación muy viva y desarrollada.
- 67.- Me gusta más estar en casa que viajar o explorar nuevos lugares.
- 68.- Me gusta leer antes todo lo que tengo que firmar.
- 69.- Siento que es más importante ser afectivo y comprensivo con la gente que ser practico e inflexible.
- 70.- Generalmente, me esfuerzo más que el resto de la gente, porque quiero hacer las cosas lo, mejor que puedo.
- 71.- Cuando empiezo un trabajo, me gusta ir lentamente, aunque sea fácil de hacer.
- 72.- Prefiero estar sola/o, que tener que cargar con los problemas de otras personas.
- 73.- No quiero ser más admirado que el resto de la gente.
- 74.- Necesito mucha ayuda de los demás para que me enseñen a tener buenas costumbre.
- 75.- Me cuesta tolerar gente que sea diferente a mí.
- 76.- Intento cooperar lo máximo posible con los demás.
- 77.- Por lo general, me siento libre para elegir lo que quiero hacer.
- 78.- Me gusta que los demás sepan que me preocupo por ellos.
- 79.- La mayor parte del tiempo, preferiría hacer algo arriesgado (como lanzarme en parecidas o ala delta), antes que tener que quedarme quieto e inactivo durante unas horas.
- 80.- Debido a que suelo gastar de forma impulsiva mucho dinero, me cuesta ahorrar, incluso , para cosas especiales como unas vacaciones.
- 81.- A menudo, cedo a los deseos de mis amigos.
- 82.- Al hacer cosas, prefiero esperar a que sea otro quien tome el mando.
- 83.- Me divierte comprarme cosas.
- 84.- Los demás, y las circunstancias, suelen ser los responsables de mis problemas.

85.- _____ Aunque los demás me pidan que tome una decisión rápida, casi siempre, pienso en todos los hechos detenidamente antes de tomarla.

86.- _____ Cuando hay algo que debe hacerse, suelo prestarme rápidamente como voluntario.

Instrumento virtual: <https://forms.gle/kfi5bYMdNyfBhA4s7>

Personalidad del Consumidor

Introducción: La presente investigación tiene el objetivo de conocer cual es el comportamiento de compra del consumidor digital, por favor maque la alternativa que usted considere, esperamos su veracidad, muchas gracias.

*Obligatorio

¿Cuál es tu edad? *

18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 35 años

36 a 38 años

¿Cuál es tu sexo? *

Masculino

Femenino

Actualmente. ¿Estudias, trabajas o ambos? *

Solo estudia

Solo trabaja

Ambos

¿Cuánto es tu ingreso al mes? *

- Menos de 500 soles
- 500 a 1000 soles
- 1001 a 1500 soles
- 1501 a 2000 soles
- Más de 2000
- No sabe / No opina

¿Cuál es tu estado civil? *

- Soltero
- Casado
- Conviviente
- Otro

¿Cuál es tu nivel de estudio? *

- Primaria
- Secundaria
- Superior técnico
- Superior universitario

En el siguiente cuestionario encontrará una serie de frases que la gente utiliza normalmente para describir sus actitudes, opiniones, intereses u otros sentimientos personales. Intente describir como actúa y se siente "habitualmente", y no tan solo como se siente o actúa en este momento. Ponga un número de 1 a 5 en el espacio entre el número y la frase según las siguientes referencias: 1 = Falso, 2 = Probablemente Falso, 3= Ni falso ni cierto, 4= Probablemente cierto, 5= Cierto.

A menudo hago cosas nuevas simplemente por diversión o emoción, aunque la mayoría de gente piense que es una pérdida de tiempo. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Suelo confiar en que todo irá bien, incluso en situaciones que preocupan a la mayoría de gente. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Suelo aceptar a los demás tal y como son, aunque sean muy diferentes a mí. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Generalmente, soy muy impaciente a la hora de empezar cualquier trabajo que tengo que hacer. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con frecuencia, hago cosas en función de cómo me siento en ese momento, sin pensar en cómo se han hecho en el pasado. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soy más reservado y me controlo más que la mayoría de la gente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta hablar abiertamente de mis experiencias y sentimientos, con mis amigos, en vez de guardármelos para mí. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A menudo, deseo ser más inteligente que el resto de la gente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ningún trabajo es lo suficientemente duro como para impedir que de lo mejor de mí. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta agradar a la gente todo lo que puedo. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No tengo paciencia con la gente que no acepta mis puntos de vista. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando alguien, de alguna forma, me hace daño suelo intentar vengarme. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cada día intento dar un paso más hacia mis metas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soy una persona muy ambiciosa. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A menudo espero que otro me solucione mis problemas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pienso que no es inteligente ayudar a la gente débil, que no puede ayudarse a sí misma. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generalmente, me preocupo más que la mayoría de la gente de que algo pueda ir mal en un futuro. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tengo varios malos hábitos que me gustaría poder dejar. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta ser útil a los demás. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con frecuencia, me gasto mi dinero hasta quedarme sin nada, o me endeudo por pedir demasiados créditos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soy más sentimental que la mayoría de la gente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando tengo que conocer a gente nueva, soy más tímido que la mayoría de las personas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suelo pensar en todos los detalles antes de tomar una decisión. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por lo general, consigo que la gente me crea, incluso cuando sé que estoy exagerando o diciendo cosas que no son ciertas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tengo reputación de ser una persona muy práctica, que no se deja llevar por las emociones. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sé lo que quiero en mi vida. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando me avergüenzan o me humillan, me recupero rápidamente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta luchar por conseguir más y mejores cosas cada vez. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por lo general, necesito muy buenas razones para cambiar mi manera habitual de hacer las cosas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por lo general soy más trabajador que la mayoría de la gente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por lo general, insisto en que las cosas se hagan de una forma ordenada y meticulosa, aun cuando los demás piensen que no es importante. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A mis amigos, les resulta difícil conocer mis sentimientos por que raramente les comento lo que pienso. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A menudo deseo ser más poderoso que los demás. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No cambio mi manera de actuar por complacer a los demás. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No soy nada tímido con personas desconocidas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antes de ser capaz de manejar con confianza situaciones tentadoras o difíciles de llevar, necesito practicar más para desarrollar hábitos adecuados. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta explorar nuevas maneras de hacer las cosas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Disfruto más ahorrando, que gastándome el dinero en ocio y diversión. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me suelo sentir tenso y preocupado cuando tengo que hacer algo nuevo y poco conocido. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estoy impaciente por empezar cualquier tarea que me asignen. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tengo poca fuerza de voluntad para resistir tentaciones fuertes, aunque sepa que voy a sufrir las consecuencias. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si me siento preocupado, suelo encontrarme mejor con amigos que estando solo. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando nada nuevo sucede, suelo empezar a buscar algo que me resulte excitante o novedoso. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con frecuencia, soy descrito como excesivamente ambicioso. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefiero leer un libro que hablar acerca de mis sentimientos con otra persona. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En general, no me gusta la gente que tiene ideas distintas a las mías. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me es muy difícil adaptarme a cambios, en mi forma habitual de hacer las cosas, porque me pongo nervioso, me canso o me preocupa. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se me da mejor ahorrar que a la mayoría de la gente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El que algo este bien o mal, es tan solo una cuestión de opiniones. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Suelo permanecer alejado de situaciones sociales en las que tengo que conocer a gente nueva, incluso si se me asegura que serán amistosos. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A menudo me siento tan en conexión con la gente que tengo a mi alrededor, que es como si no hubiera separación entre nosotros. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

En la mayoría de las situaciones, mi forma natural de responder se basa en las buenas costumbres que he desarrollado. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Con frecuencia, tengo que dejar lo que estoy haciendo porque comienzo a preocuparme que algo salga mal. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

La mayor parte del tiempo, prefiero hacer cosas algo arriesgadas (como conducir en una zona montañosa con curvas escarpadas), que estar quieto o inactivo durante horas. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Alguna gente, piensa que soy demasiado tacaño o mirado con el dinero. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

No es necesario ser deshonesto para tener éxito en los negocios. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mis actitudes están determinadas mayoritariamente por influencias que están fuera de mi control. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta guardarme los problemas para mí. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tengo una imaginación muy viva y desarrollada. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta más estar en casa que viajar o explorar nuevos lugares. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta leer antes todo lo que tengo que firmar. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Siento que es más importante ser afectivo y comprensivo con la gente que ser práctico e inflexible. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generalmente, me esfuerzo más que el resto de la gente, porque quiero hacer las cosas lo mejor que puedo. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando empiezo un trabajo, me gusta ir lentamente, aunque sea fácil de hacer. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefiero estar sola/o, que tener que cargar con los problemas de otras personas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No quiero ser más admirado que el resto de la gente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Necesito mucha ayuda de los demás para que me enseñen a tener buenas costumbres. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me cuesta tolerar gente que sea diferente a mí. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intento cooperar lo máximo posible con los demás. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por lo general, me siento libre para elegir lo que quiero hacer. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me gusta que los demás sepan que me preocupo por ellos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La mayor parte del tiempo, preferiría hacer algo arriesgado (como lanzarme en pascuas o ala delta), antes que tener que quedarme quieto e inactivo durante unas horas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Debido a que suelo gastar de forma impulsiva mucho dinero, me cuesta ahorrar, incluso para cosas especiales como unas vacaciones. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A menudo, cedo a los deseos de mis amigos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Al hacer cosas, prefiero esperar a que sea otro quien tome el mando. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me divierte comprarme cosas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los demás, y las circunstancias, suelen ser los responsables de mis problemas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aunque los demás me pidan que tome una decisión rápida, casi siempre, pienso en todos los hechos detenidamente antes de tomarla. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anexo 4. Validación del instrumento

INFORME DE VALIDACION

Validación del instrumento: Para validar el instrumento denominado Cuestionario sobre personalidad utilizando el Cubo NoRiSo, se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por Braulio Villa Ruiz con DNI 29306870 donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010) Se aplicó el instrumento un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudo a mejorar el formato, la redacción, la claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento mediante el análisis y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.976 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.


P Braulio S. Villa Ruiz
A DOCENTE

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	ITEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Me gusta agradecer a la gente todo lo que puedo	/		/		/		/		
11	No tengo paciencia con la gente que no acepta mis puntos de vista	/		/		/		/		
12	Cuando alguien , de alguna forma, me hace daño suelo intentar vengarme.	/		/		/		/		
13	Cada día intento dar un paso más hacia mis metas.	/		/		/		/		
14	Soy una persona muy ambiciosa.	/		/		/		/		
15	A menudo espero que otro me solucione mis problemas.	/		/		/		/		
16	Pienso que no es inteligente ayudar a la gente débil, que no puede ayudarse a sí misma.	/		/		/		/		
17	Generalmente, me preocupo, más que la mayoría de la gente de que algo pueda ir mal en un futuro.	/		/		/		/		
18	Tengo varios malos hábitos que me gustaría poder dejar.	/		/		/		/		
19	Me gusta ser útil a los demás.	/		/		/		/		
20	Con frecuencia, me gasto mi dinero hasta quedarme sin nada, o me endeudo por pedir demasiados créditos.	/		/		/		/		


 P. Bravilio S. Villa Ruiz
 TTE

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem. ² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales) TTE

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto ⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

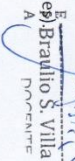
N°	ÍTEM	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERE
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Soy más sentimental que la mayoría de la gente	/						/		
22	Cuando tengo que conocer a gente nueva, soy más tímido que la mayoría de las personas.	/		/		/		/		
23	Suelo pensar en todos los detalles antes de tomar una decisión.	/		/		/		/		
24	Por lo general, consigo que la gente me crea, incluso cuando se que estoy exagerando o diciendo cosas que no son ciertas.	/		/		/		/		
25	Tengo reputación de ser una persona muy práctica, que no se deja llevar por las emociones.	/		/		/		/		
26	Se lo que quiero en mi vida.	/		/		/		/		
27	Cuando me avergüenzan o me humillan, me recupero rápidamente.	/		/		/		/		
28	Me gusta luchar por conseguir más y mejores cosas cada vez.	/		/		/		/		
29	Por lo general, necesito muy buenas razones para cambiar mi manera habitual de hacer las cosas.	/		/		/		/		
30	Pienso que no tengo un propósito claro en la vida.	/		/		/		/		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)


 Brailio S. Villa
 INVENTARIO

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	ITEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
31	Por lo soy más trabajador que la mayoría de la gente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
32	Por lo general, insisto en que las cosas se hagan de una forma ordenada y metódica, aun cuando los demás piensen que no es importante.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
33	A mis amigos, les resulta difícil conocer mis sentimientos por que raramente les comento lo que pienso.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
34	A menudo deseo ser más poderoso que los demás.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35	No cambio mi manera de actuar por complacer a los demás.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
36	No soy nada tímido con personas desconocidas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
37	Antes de ser capaz de manejar con confianza situaciones tentadoras o difíciles de llevar, necesito practicar más para desarrollar hábitos adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
38	Me gusta explorar nuevas maneras de hacer las cosas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
39	Disfruto más ahorrando, que gastándome el dinero en ocio y diversión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
40	Me suele sentir tenso y preocupado cuando tengo que hacer algo nuevo y poco conocido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	


 P. Bravio S. Villa Ruiz
 APROBADO

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

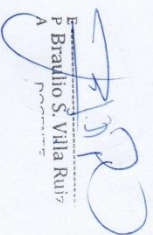
² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	ITEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
41	Estoy impaciente por empezar cualquier tarea que me asignen.	/		/		/		/		
42	Tengo poca fuerza de voluntad para resistir tentaciones fuertes, aunque sepa que voy a sufrir las consecuencias.	/		/		/		/		
43	Si me siento preocupado, suelo encontrarme mejor con amigos que estando solo.	/		/		/		/		
44	Cuando nada nuevo sucede, suelo empezar a buscar algo que me resulte excitante o novedoso.	/		/		/		/		
45	Con frecuencia, soy descrito como excesivamente ambicioso.	/		/		/		/		
46	Prefiero leer un libro que hablar acerca de mis sentimientos con otra persona.	/		/		/		/		
47	En general, no me gusta la gente que tiene ideas distintas a las mías.	/		/		/		/		
48	Me es muy difícil adaptarme a cambios, en mi forma habitual de hacer las cosas, porque me pongo nervioso, me canso o me preocupo.	/		/		/		/		
49	Se me da mejor ahorrar que a la mayoría de la gente.	/		/		/		/		
50	El que algo este bien o mal, es tan solo una cuestión de opiniones.	/		/		/		/		


 P. Brualto S. Villa Ruiz
 A

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	ITEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
61	Me gusta más estar en casa que viajar o explorar nuevos lugares.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
62	Me gusta leer antes todo lo que tengo que firmar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
63	Siento que es más importante ser afectivo y comprensivo con la gente que ser práctico e inflexible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
64	Generalmente, me esfuerzo más que el resto de la gente, por que quiero hacer las cosas lo, mejor que puedo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
65	Cuando empiezo un trabajo, me gusta ir lentamente, aunque sea fácil de hacer.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
66	Prefiero estar solo/a, que tener que cargar con los problemas de otras personas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
67	No quiero ser más admirado que el resto de la gente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
68	Necesito mucha ayuda de los demás para que me enseñen a tener buenas costumbre.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
69	Me cuesta tolerar gente que sea diferente a mí.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
70	Intento cooperar lo máximo posible con los demás.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	


F. Braulio S. Villa Ruiz
 A
 DOCENTE

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INFORME DE VALIDACION

Validación del instrumento: Para validar el instrumento denominado Cuestionario sobre personalidad utilizando el Cubo NoRiSo, se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por VERONICA GREIS ANDIA FLORES con DNI 41939182, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010) Se aplicó el instrumento un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudo a mejorar el formato, la redacción, la claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento mediante el análisis y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.976 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.



Mg. Verónica Greis Andía Flores
CLAD-03769

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Ítem	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 A menudo hago cosas nuevas simplemente por diversión o emoción, aunque la mayoría de gente piense que es una pérdida de tiempo.	✓		✓		✓		✓		
2 Suelo confiar en que todo irá bien, incluso en situaciones que preocupan a la mayoría de gente.	✓		✓		✓		✓		
3 Suelo acoplarme a los demás tal y como son, aunque sean muy diferentes a mí.	✓		✓		✓		✓		
4 Generalmente, soy muy impaciente a la hora de empezar cualquier trabajo que tenga que hacer.	✓		✓		✓		✓		
5 Con frecuencia, hago cosas en función de como me siento en ese momento, sin pensar en como se han hecho en el pasado.	✓		✓		✓		✓		
6 Soy más reservado y me controlo más que la mayoría de la gente.	✓		✓		✓		✓		
7 Me gusta hablar abiertamente de mis experiencias y sentimientos, con mis amigos, en vez de guardármelos para mí.	✓		✓		✓		✓		
8 A menudo, deseo ser más inteligente que el resto de la gente.	✓		✓		✓		✓		
9 Ningún trabajo es lo suficientemente duro como para impedir que de lo mejor de mí.	✓		✓		✓		✓		


 M^g. Mercedes Gracia Kouri Pérez
 CLATP-03769

1 Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

2 En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

3 El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

4 El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	ITEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Me gusta agrandar a la gente todo lo que puedo	✓		✓		✓		✓		
11	No tengo padencia con la gente que no acepta mis puntos de vista.	✓		✓		✓		✓		
12	Cuando alguien , de alguna forma, me hace daño suelo intentar vengarme.	✓		✓		✓		✓		
13	Cada dia intento dar un paso más hacia mis metas.	✓		✓		✓		✓		
14	Soy una persona muy ambiciosa.	✓		✓		✓		✓		
15	A menudo espero que otro me solucione mis problemas.	✓		✓		✓		✓		
16	Pienso que no es inteligente ayudar a la gente débil, que no puede ayudarse a sí misma.	✓		✓		✓		✓		
17	Generalmente, me preocupo, más que la mayoría de la gente de que algo pueda ir mal en un futuro.	✓		✓		✓		✓		
18	Tengo varios malos hábitos que me gustaría poder dejar.	✓		✓		✓		✓		
19	Me gusta ser útil a los demás.	✓		✓		✓		✓		
20	Con frecuencia, me gasto mi dinero hasta quedarme sin nada, o me endeudo por pedir demasiados créditos.	✓		✓		✓		✓		

Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).


 Mg. Verónica Gales Aldán Flores
 C.I.A. 03769

**INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

N°	ÍTEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Soy más sentimental que la mayoría de la gente	✓		✓		✓		✓		
22	Cuando tengo que conocer a gente nueva, soy más tímido que la mayoría de las personas.	✓		✓		✓		✓		
23	Suelo pensar en todos los detalles antes de tomar una decisión.	✓		✓		✓		✓		
24	Por lo general, consigo que la gente me crea, incluso cuando se que estoy exagerando o diciendo cosas que no son ciertas.	✓		✓		✓		✓		
25	Tengo reputación de ser una persona muy práctica, que no se deja llevar por las emociones.	✓		✓		✓		✓		
26	Sé lo que quiero en mi vida.	✓		✓		✓		✓		
27	Cuando me avergüenzan o me humillan, me recupero rápidamente.	✓		✓		✓		✓		
28	Me gusta luchar por conseguir más y mejores cosas cada vez.	✓		✓		✓		✓		
29	Por lo general, necesito muy buenas razones para cambiar mi manera habitual de hacer las cosas.	✓		✓		✓		✓		
30	Pienso que no tengo un propósito claro en la vida.	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)


³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).


Micaela Rodríguez

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

ÍTEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Por lo soy más trabajador que la mayoría de la gente.	✓		✓		✓		✓		
Por lo general, insisto en que las cosas se hagan de una forma ordenada y meticulosa, aun cuando los demás piensan que no es importante.	✓		✓		✓		✓		
A mis amigos, les resulta difícil conocer mis sentimientos por que raramente les comento lo que pienso.	✓		✓		✓		✓		
A menudo deseo ser más poderoso que los demás.	✓		✓		✓		✓		
No cambio mi manera de actuar por complacer a los demás.	✓		✓		✓		✓		
No soy nada tímido con personas desconocidas.	✓		✓		✓		✓		
Antes de ser capaz de manejar con confianza situaciones tentadoras o difíciles de llevar, necesito practicar más para desarrollar hábitos adecuados.	✓		✓		✓		✓		
Me gusta explorar nuevas maneras de hacer las cosas.	✓		✓		✓		✓		
Disfruto más ahorrando, que gastándome el dinero en ocio y diversión.	✓		✓		✓		✓		
Me suelo sentir tenso y preocupado cuando tengo que hacer algo nuevo y poco conocido.	✓		✓		✓		✓		


Mg. Verónica Greis Rindler Flores
 C.I.A.D.: 037769

1. El ítem tiene dificultad alguna el enunciado del ítem.
2. El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
3. El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).
4. El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

ÍTEM	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGEREN
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estoy impaciente por empezar cualquier tarea que me asignen.	✓		✓		✓		✓		
Tengo poca fuerza de voluntad para resistir tentaciones fuertes, aunque sepa que voy a sufrir las consecuencias.	✓		✓		✓		✓		
Si me siento preocupado, suelo encontrarme mejor con amigos que estando solo.	✓		✓		✓		✓		
Cuando nada nuevo sucede, suelo empezar a buscar algo que me resulte excitante o novedoso.	✓		✓		✓		✓		
Con frecuencia, soy descrito como excesivamente ambicioso.	✓		✓		✓		✓		
Prefiero leer un libro que hablar acerca de mis sentimientos con otra persona.	✓		✓		✓		✓		
En general, no me gusta la gente que tiene ideas distintas a las mías.	✓		✓		✓		✓		
Me es muy difícil adaptarme a cambios, en mi forma habitual de hacer las cosas, porque me pongo nervios, me canso o me preocupo.	✓		✓		✓		✓		
Se me da mejor ahorrar que a la mayoría de la gente.	✓		✓		✓		✓		
El que algo este bien o mal, es tan solo una cuestión de opiniones.	✓		✓		✓		✓		


 MSc. Verónica Grete Rivas Rivas
 C.I.A.D. 03769

ntiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

¹ El ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	ITEMS	CLARIDAD ¹		CONGRUENCIA ²		CONTEXTO ³		DOMINIO DEL CONSTRUCTO ⁴		SUGERENCIA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
51	Suelo permanecer alejado de situaciones sociales en las que tengo que conocer a gente nueva, incluso si se me asegura que serán amistosos.	✓		✓		✓		✓		
52	A menudo me siento tan en conexión con la gente que tengo a mi alrededor, que es como si no hubiera separación entre nosotros.	✓		✓		✓		✓		
53	En la mayoría de las situaciones, mi forma natural de responder se basa en las buenas costumbres que he desarrollado.	✓		✓		✓		✓		
54	Con frecuencia, tengo que dejar lo que estoy haciendo por que comienza a preocuparme que algo salga mal.	✓		✓		✓		✓		
55	La mayor parte del tiempo, prefiero hacer cosas algo artesanales (como conducir en una zona montañosa con curvas escarpadas), que estar quieto o inactivo durante horas.	✓		✓		✓		✓		
56	Alguna gente, piensa que soy demasiado tacaño o mirado con el dinero.	✓		✓		✓		✓		
57	No es necesario ser deshonesto para tener éxito en los negocios.	✓		✓		✓		✓		
58	Mis actitudes están determinadas mayoritariamente por influencias que están fuera de mi control.	✓		✓		✓		✓		
59	Me gusta guardarme los problemas para mí.	✓		✓		✓		✓		
60	Tengo una imaginación muy viva y desarrollada.	✓		✓		✓		✓		


 Mg. Verónica Graís Roldán Torres
 C.I.D. 05769

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).