



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

**LOS RASGOS DE PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR
CENTENNIAL RESIDENTE EN PUNO Y SU INFLUENCIA EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE *SMARTPHONES* EN PLATAFORMAS
DIGITALES, 2024**

**Tesis presentada para optar al Título profesional de
Licenciada en Administración**

**Presentado por
Melzi Raphaela Manrique Ventura**

Asesor: Freddy Linares Torres

[0000-0003-3644-0545](tel:0000-0003-3644-0545)

Lima, diciembre 2024



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A través del presente, la Facultad de Ciencias Empresariales deja constancia de que la Tesis titulada: "Los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno y su influencia en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales, 2024"; presentado por doña MELZI RAPHAELA MANRIQUE VENTURA, con DNI N° 70005829, para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 28 de abril de 2025. El siguiente fue el resultado obtenido:

Turnitin Informe de Originalidad

[Visualizador de documentos](#)

Procesado el: 22-abr.-2025 10:24 -05
Identificador: 2653557698
Número de palabras: 21021
Entregado: 1

Manrique, Melzi_Tesis_Administración_2025.pdf Por Melzi
Raphaela Manrique Ventura

Índice de similitud	Similitud según fuente
14%	Internet Sources: 11%
	Publicaciones: 3%
	Trabajos del estudiante: 9%

De acuerdo con la política vigente, el porcentaje obtenido de similitud con otras fuentes está dentro de los márgenes permitidos.

Se emite el presente documento para los fines estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de Pregrado.

Lima, 28 de abril de 2025

Karen Weinberger
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su apoyo incondicional, amor y motivación constante; a mis amigos, por su ánimo y compañía en este proceso; y a todos aquellos que motivaron y contribuyeron con su interés, tiempo y apoyo para la elaboración de este trabajo.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales en el año 2024. Para ello se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance descriptivo-correlacional. Este enfoque permitió examinar la asociación entre dos variables, identificando tendencias predictivas sin establecer relaciones de causalidad directa.

Se adaptó un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recopilación de datos la encuesta. Esta, se administró de manera virtual mediante formularios de Google a una muestra de 384 jóvenes *centennials* con edades entre 18 a 27 años residentes en Puno. Para evaluar los rasgos de personalidad, se empleó un cuestionario basado en el instrumento desarrollado por Salgado et al. (2016) para Colombia, compuesto por 44 ítems. Por otro lado, para la variable intención de compra se utilizó el cuestionario adaptado del modelo de Topaloğlu (2012), que consta de 33 ítems.

Dentro de los hallazgos destacados se identificó una correlación significativa, positiva y de baja intensidad con tendencia moderada ($r=0.388$, $p<.001$) entre el rasgo de extroversión y la intención de compra de *smartphones online*. De manera similar, se observó una correlación significativa, positiva y de baja intensidad con tendencia moderada ($r=0.398$, $p<.001$) entre el rasgo afabilidad y la intención de compra de estos dispositivos.

Finalmente, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0.435$, $p<.001$) entre los rasgos de personalidad y la intención de compra de *smartphones* en consumidores *centennial* residente en Puno en plataformas digitales, 2024. Esto sugiere que una mayor presencia de ciertos rasgos, como la extroversión y la afabilidad, incrementa la intención de adquirir estos dispositivos mediante canales digitales.

Palabras clave: rasgos de personalidad, intención de compra *online*, *centennials*, *smartphones*, Puno.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the influence of the personality traits of centennial consumers living in Puno on their intention to purchase smartphones on digital platforms in Puno in 2024. For this purpose, a non-experimental cross-sectional design was used, with a descriptive-correlational scope. This approach allowed examining the association between two variables, identifying predictive trends without establishing direct causal relationships.

A quantitative approach was adapted, using the survey as a data collection technique. This was administered virtually using Google forms to a sample of 384 young centennials aged 18 to 27 years living in Puno. To assess personality traits, a questionnaire based on the instrument developed by Salgado et al. (2016) for Colombia, composed of 44 items, was used. On the other hand, for the purchase intention variable, the questionnaire adapted from the Topaloğlu (2012) model was used, consisting of 33 items.

Among the main findings, a significant, positive and low intensity correlation with moderate tendency ($r=0.388$, $p<.001$) was identified between the extroversion trait and the intention to purchase smartphones online. Similarly, a significant, positive, low intensity correlation with moderate trend ($r=0.398$, $p<.001$) was observed between the trait agreeableness and the intention to purchase these devices.

Finally, it is concluded that there is a significant, positive and moderate correlation ($r=0.435$, $p<.001$) between personality traits and the intention to purchase smartphones in centennial consumers residing in Puno on digital platforms, 2024. This suggests that a greater presence of certain traits, such as extroversion and agreeableness, increases the intention to purchase these devices through digital channels.

Key words: personality traits, online purchase intention, centennials, smartphones, Puno.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
TABLA DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Rasgos de personalidad	5
1.1.1. Concepto	5
1.1.2. Dimensiones.....	6
1.2. Intención de compra	7
1.2.1. Concepto	7
1.2.2. Factores que influyen la intención de compra.....	8
1.2.3. Intención de compra online.....	8
1.2.4. Factores que influyen la intención de compra online.....	9
1.3. <i>Smartphones</i> y la conectividad a Internet.....	11
1.4. Intención de compra de <i>smartphones</i>	13
1.5. Plataformas digitales y comercio electrónico.....	14
1.6. Intención de compra online de <i>smartphones</i> mediante plataformas digitales.....	16
1.7. Influencia de los Cinco Grandes rasgos de personalidad en la intención de compra online.....	17
1.8. <i>Centennials</i>	19
1.9. <i>Centennials</i> : rasgos de personalidad e intención de compra <i>online</i>	20
1.10. Antecedentes.....	21
1.10.1. Antecedentes internacionales	21
1.10.2. Antecedentes nacionales	24
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	26
2.1. Diseño, alcance y enfoque del estudio	26
2.1.1. Diseño	26
2.1.2. Alcance.....	26
2.1.3. Enfoque	26

2.2. Población y muestra	26
2.2.1. Población.....	26
2.2.2. Muestra.....	27
2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	27
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
3.1. Análisis descriptivo	29
3.1.1. Datos de control	29
3.1.2. Por niveles.....	35
3.2. Análisis inferencial.....	42
3.2.1. Prueba de normalidad.....	42
3.2.2. Correlaciones.....	42
3.3. Discusión	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	42
Tabla 2 Correlación entre Rasgos de personalidad e Intención de compra	42
Tabla 3 Correlación entre Apertura a la experiencia e Intención de compra.....	43
Tabla 4 Correlación entre Meticulosidad e Intención de compra	43
Tabla 5 Correlación entre Extroversión e Intención de compra	44
Tabla 6 Correlación entre Afabilidad e Intención de compra	44
Tabla 7 Correlación entre Neuroticismo e Intención de compra	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Con qué género te identificas?.....	29
Figura 2 ¿Cuántos años tienes?.....	29
Figura 3 ¿Resides en Puno?.....	30
Figura 4 ¿Cuál es tu grado de instrucción?.....	30
Figura 5 ¿Cuál es tu ocupación actual?	31
Figura 6 ¿Cuáles son tus fuentes de ingreso?	31
Figura 7 ¿Cuál es la marca de tu smartphone actual?.....	32
Figura 8 ¿Has comprado alguna vez un smartphone por internet?.....	32
Figura 9 ¿Hace cuánto tiempo realizaste la compra de tu smartphone por internet?	33
Figura 10 ¿En un futuro realizarías la compra de un smartphone por internet?.....	33
Figura 11 Y, ¿a través de qué plataforma digital realizarías la compra de tu smartphone? (compréndase que la compra sería por internet y en un futuro)	34
Figura 12 ¿Cuál sería el medio de pago que elegirías?.....	34
Figura 13 Ya elegida la plataforma de compra de tu smartphone, ¿optarías por un equipo nuevo o uno usado?.....	35
Figura 14 Dimensión “Apertura a la experiencia”.....	35
Figura 15 Dimensión “Meticulosidad”	36
Figura 16 Dimensión “Extroversión”	36
Figura 17 Dimensión “Afabilidad”.....	37
Figura 18 Dimensión “Neuroticismo”	37
Figura 19 Variable “Rasgos de personalidad”	38
Figura 20 Factor “Valor utilitario”	38
Figura 21 Factor “Valor Hedónico”.....	39
Figura 22 Factor “Seguridad”	39
Figura 23 Factor “Privacidad”	40
Figura 24 Factor “Intención de búsqueda”	40
Figura 25 Factor “Intención de compra”	41
Figura 26 Variable “Intención de compra”.....	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de medición.....	61
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	66

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el análisis de los rasgos de personalidad y su relación con la intención de compra *online* en un contexto donde la digitalización ha transformado significativamente las dinámicas del mercado global. En este nuevo escenario, resulta fundamental comprender cómo las características individuales influyen en las decisiones de compra en entornos virtuales. A pesar de la creciente relevancia del comercio electrónico, se observa un vacío teórico en torno a la interacción entre estas variables, particularmente en contextos específicos como el de Puno. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales en el año 2024.

Las empresas de *smartphones* enfrentan el reto de adaptarse a un mercado competitivo y tecnológicamente avanzado, caracterizado por la constante evolución en las preferencias de los consumidores (Engidaw, 2020). A pesar de ofrecer productos de calidad, diversos factores externos dificultan su comercialización efectiva. Entre estos factores, los rasgos de personalidad desempeñan un papel fundamental, ya que las características individuales de cada persona influyen de manera directa en sus decisiones de compra (Lissitsa & Kol, 2021). La amplia aceptación de la tecnología móvil ha abierto oportunidades para interactuar con los consumidores, pero exige estrategias innovadoras para captar su atención (Bernritter et al., 2022). El boca a boca digital, cada vez más influyente en la compra de bienes por internet, representa un desafío, ya que su impacto escapa al control de las estrategias tradicionales y requiere enfoques innovadores para gestionarlo (Iqbal et al., 2022). En particular, la generación *centennial*, habituada al uso constante de dispositivos móviles, demanda productos funcionales, accesibles y con buena relación calidad-precio. Aunque son sensibles a las marcas, muestran baja lealtad y buscan experiencias de entretenimiento que fomenten desconexión o escapismo (Falcón & Paredes, 2023). Por su parte, las redes sociales han transformado las decisiones de compra online, especialmente en mercados como el peruano, donde su cercanía con los usuarios es clave. Tanto *millennials* como *centennials* valoran los *smartphones*, lo que obliga a las empresas a no solo captar su atención, sino también a justificar la inversión en estos dispositivos (Vasquez, 2020). Por ello, las empresas deben anticiparse a las necesidades cambiantes de los consumidores, diseñar estrategias efectivas y fomentar lealtad en un mercado de preferencias en constante evolución.

Toufani et al. (2017) subrayan la importancia de medir la intención de compra en línea para

comprender y predecir el comportamiento del consumidor, estableciendo bases sólidas para estrategias de marketing efectivas. Esta medición permite optimizar campañas resaltando atributos como el valor social y emocional del producto, segmentar mercados según motivaciones específicas, innovar productos integrando estética, valor percibido e intención de compra, y fortalecer la lealtad de marca mediante vínculos emocionales con los consumidores.

A pesar del creciente interés académico en el estudio del comportamiento del consumidor digital, la relación entre los rasgos de personalidad y la intención de compra *online* de *smartphones* en plataformas digitales sigue siendo un área poco explorada, especialmente en países en desarrollo y en regiones fuera de la capital. La mayoría de los estudios se han centrado en economías avanzadas, dejando de lado realidades donde el acceso a la tecnología y los patrones de consumo presentan dinámicas distintas. Esta brecha es aún más evidente en provincias como Puno, donde los hábitos de compra en línea de los *centennials* pueden diferir significativamente de los de sus pares en la capital. En este contexto, el presente estudio busca llenar un vacío teórico al analizar esta relación en un segmento generacional y un entorno geográfico poco o nulamente estudiado, aportando evidencia empírica que permita optimizar estrategias comerciales, mejorar la segmentación de mercado y fortalecer el comercio electrónico para adaptarlo a las necesidades de este grupo emergente.

Esta investigación se enfoca en los *centennials* residentes en Puno, un segmento generacional caracterizado por patrones de consumo y comportamientos particulares. En especial, se analiza la influencia de sus rasgos de personalidad en la intención de compra de *smartphones*, dispositivos que desempeñan un papel esencial en sus actividades cotidianas.

La estructura de la investigación se organiza en los siguientes capítulos: (I) Marco teórico, donde se presentan las bases teóricas de las variables y los antecedentes de estudio; (II) Metodología, que describe el diseño, el alcance, el enfoque, así como la determinación de la población y la muestra; y (III) Análisis de resultados, que incluye el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas. Finalmente, el trabajo culmina con las secciones de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Con el propósito de abordar el tema de estudio, se plantearon la hipótesis junto con los objetivos de la investigación, los cuales se presentan a continuación:

a. Hipótesis

- **Hipótesis general**

Los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno influyen en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.

- **Hipótesis específicas**

- ✓ Existen rasgos de personalidad predominantes en el consumidor *centennial* residente en Puno.
- ✓ La apertura a la experiencia del consumidor *centennial* residente en Puno influye en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ La meticulosidad del consumidor *centennial* residente en Puno influye en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ La extroversión del consumidor *centennial* residente en Puno influye en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ La afabilidad del consumidor *centennial* residente en Puno influye en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ El neuroticismo del consumidor *centennial* residente en Puno influye en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.

b. Objetivos

- **Objetivo general**

Analizar la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales en el año 2024.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Identificar los rasgos de personalidad predominantes del consumidor *centennial* residente en Puno.
- ✓ Analizar la influencia de la apertura a la experiencia del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ Analizar la influencia de la meticulosidad del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ Analizar la influencia de la extroversión del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.
- ✓ Analizar la influencia de la afabilidad del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.

- ✓ Analizar la influencia del neuroticismo del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Rasgos de personalidad

1.1.1. Concepto

La personalidad es un concepto complejo que ha sido extensamente estudiado y debatido a través del tiempo. La *American Psychological Association* [APA] (2018) define la personalidad como un conjunto estable de rasgos y conductas que permiten que cada individuo se adapte de manera singular a su ambiente; comprende elementos como los rasgos principales, intereses motivaciones, valores, autopercepción, capacidades y respuestas emocionales. Es un sistema complejo y en permanente evolución, afectado por elementos como la genética, el crecimiento físico, las primeras experiencias de vida, la interacción e identificación con personas y grupos relevantes, los valores y funciones culturales, y las experiencias significativas. A pesar de que existen diversas teorías acerca de cómo se desarrolla y transforma la personalidad, todas concuerdan en que esta impacta directamente en el comportamiento de las personas.

Hoyer et al. (2018) la conceptualizan como aquellos rasgos internos únicos que caracterizan a cada individuo, determinando su forma de pensar y actuar. Estos comprenden cualidades, patrones de comportamiento característicos, tendencias y disposiciones personales que distinguen a cada individuo de los demás. Las personas pueden compartir ciertos rasgos o conjunto de rasgos con otras, lo que facilita su clasificación en diferentes grupos. Aunque la personalidad suele ser consistente y duradera, también puede experimentar variaciones bajo ciertas circunstancias, como eventos inesperados o un proceso de desarrollo y maduración (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Roa (2018) evidencia que los rasgos de personalidad ejercen una influencia significativa en la forma en que las personas gestionan sus decisiones financieras y en su comportamiento socioeconómico. Dichos rasgos, como las motivaciones individuales, aportan a la comprensión general del porqué de las decisiones financieras de las personas. Además, el estudio de Roa subraya la relevancia tanto de los atributos cognitivos como de los rasgos de personalidad en la formación del comportamiento humano, enfatizando su papel primordial en el estudio de la economía conductual y la toma de decisiones.

Si bien existen tres teorías principales sobre la personalidad: la freudiana, la neofreudiana y la de teoría de los rasgos, investigaciones previas (Ali, 2021; Iqbal et al., 2022; Hermes & Riedl, 2021) relacionan la personalidad y el comportamiento del consumidor, especialmente, a través de la teoría de los rasgos. Esta teoría identifica características específicas que explican las diferencias en los comportamientos de los consumidores en cuanto a adquisición, uso y desecho de productos (Hoyer et al., 2018). Schiffman y Wisenblit (2015) indican que los rasgos de personalidad de los consumidores están más relacionados con categorías amplias de productos que con marcas específicas. Estos rasgos se utilizan para analizar su influencia en el comportamiento del consumidor, permitiendo una segmentación de mercado más eficaz. No obstante, Hoyer et al. (2018) también reconocen que la personalidad puede ser más útil para orientar algunas categorías de productos y servicios que otras, especialmente en decisiones relacionadas a características subjetivas o hedonistas, como la apariencia, el estilo y la estética, que pueden estar, en cierta medida, vinculadas a la personalidad; aunque esta no siempre permite predecir con precisión dicho comportamiento.

1.1.2. Dimensiones

El modelo predominante y ampliamente empleado para la evaluación de los rasgos de personalidad es el de los “Cinco Grandes”, que consta de cinco dimensiones que conforman los elementos fundamentales de la personalidad: apertura a la experiencia, meticulosidad, extroversión, afabilidad y neuroticismo, los cuales se describen a continuación:

- a. Apertura a la experiencia: Describe la disposición a nuevas ideas, la profundidad, originalidad, imaginación y la inteligencia; aquellos que alcanzan una puntuación elevada en este aspecto están abiertos a experimentar cosas nuevas.
- b. Meticulosidad: Describe el control de los impulsos, la responsabilidad, priorización de tareas, facilita el logro de metas, posterga las recompensas y sigue las normas y reglas; aquellos que obtienen una puntuación elevada tienden a ser personas confiables y cumplir con los compromisos.
- c. Extroversión: Involucra una actitud energética hacia el entorno social e incluye rasgos como sociabilidad, actividad, energía, asertividad y emociones positivas; aquellos que obtienen una puntuación elevada suelen ser extrovertidos, amigables y que disfrutan la compañía de otras personas.

- d. Afabilidad: Distingue una inclinación proactiva y comunitaria hacia los demás e incluye rasgos como empatía, cooperación, altruismo, ternura, confianza y modestia; aquellos que obtienen una puntuación elevada suelen ser personas amables, compasivas y cooperativas.
- e. Neuroticismo: Diferencia la estabilidad emocional y un estado de ánimo constante de la emotividad negativa, que incluye sentir ansiedad, nerviosismo, tristeza, tensión; aquellos que obtienen una puntuación elevada pueden ser emocionalmente inestables, preocuparse mucho y experimentar ansiedad, tristeza con facilidad.

No obstante, Solomon (2017), señala que el empleo de medidas estándar de los rasgos de personalidad para prever la elección de productos ha tenido resultados contradictorios. Esto se debe, en gran medida, a la diversidad en factores sociodemográficos, como el país donde se realiza la investigación, la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos, el conocimiento tecnológico y el origen cultural (Gökhan, 2019; Hermes & Riedl, 2021).

1.2. Intención de compra

1.2.1. Concepto

A lo largo del proceso de decisión de compra del consumidor, la intención de compra se encuentra entre la evaluación de alternativas y la decisión final de compra. Sin embargo, este proceso puede verse influenciado por dos factores: las actitudes de terceros y factores imprevistos, como la situación económica local o una disminución de precios por parte de la competencia (Kotler & Armstrong, 2017). Por otro lado, Piroth et al. (2020) destacan la influencia de factores como la norma subjetiva, que fomenta el deseo de reconocimiento, junto con la experiencia previa del consumidor.

Triveldi y Rabal (2016) conceptualizan la intención de compra como la predisposición de los clientes a realizar una compra efectiva. En el proceso mediante el cual el consumidor compra, emplea y se deshace de productos y servicios, evalúa y elige aquellos que se alinean con sus intenciones. De acuerdo con Warshaw y Davis (1985), citados en Rakib et al. (2022), postulan que la intención de compra se refiere a la anticipación y planificación de los clientes para adquirir productos específicos en el futuro. Rakib et al. (2022) infieren que una intención de compra elevada incrementa la probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a adquirir un producto o servicio.

1.2.2. Factores que influyen en la intención de compra

Según Kotler y Armstrong (2017), las decisiones de compra del consumidor, y por ende la intención de compra, están influenciadas por una combinación compleja de factores externos e internos agrupadas en factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores culturales: cultura, la subcultura y la clase social
- Factores sociales: grupos y redes sociales, familia, roles y estatus
- Factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto
- Factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

Rakib et al. (2022) y Mao et al. (2020) señalan que los factores que pueden influir en la intención de compra de *smartphones* incluyen las características del producto, la imagen y personalidad de la marca, el precio, la influencia social y la comunicación de la marca. Por su parte, Zhuang et al. (2021) y Bonisoli et al. (2023) identifican que la intención de compra de productos ecológicos depende de aspectos como el valor y la calidad percibidos en términos ecológicos, el riesgo y la confianza ecológica, así como por la conciencia ambiental y las normas subjetivas.

En general, los factores que influyen en la intención de compra varían según el tipo de producto o servicio, adaptándose a los gustos e intereses del consumidor.

1.2.3. Intención de compra online

El crecimiento del comercio electrónico ha provocado una transformación significativa en los patrones de consumo, incrementando la demanda de productos y servicios específicos. Sin embargo, esta evolución plantea desafíos como la amplia oferta de opciones similares, lo que dificulta la toma de decisiones informadas. Este escenario resalta la necesidad de plataformas que optimicen la experiencia del consumidor y fomenten la confianza, elemento clave en las transacciones digitales (Shakir y Adzhar, 2024).

Pavlou (2003), citado en Peña-García et al. (2020) y Barra et al. (2022), define la intención de compra *online* como la predisposición de los consumidores a participar en cualquier intercambio de valor con empresas a través de medios o plataformas digitales. También la describe como el grado de inclinación del consumidor hacia la compra de un producto mediante una tienda en línea.

Saxena y Thakur (2024) identifican que la confianza desempeña un papel clave en las compras en línea al reducir los riesgos percibidos, garantizar la calidad del producto, proteger la información personal y financiera, y promover una experiencia de compra positiva. Además, fortalece la reputación de la empresa, motiva recomendaciones y refuerza la lealtad del cliente. Diversos estudios han demostrado que la confianza no solo influye en la intención de compra, sino también el comportamiento de compra real, consolidándose como un elemento esencial para el éxito de las plataformas digitales.

No obstante, aún persisten barreras que afectan la experiencia de compra en línea. A pesar de los avances en los servicios logísticos que han agilizado las transacciones, los tiempos prolongados para la recepción de productos o la gestión de devoluciones generan frustración y desconfianza en los consumidores. Adicionalmente, los riesgos asociados al comercio electrónico, como discrepancias entre las expectativas y las características reales del producto, defectos funcionales, inseguridad en el proceso de pago y temor a fraudes, representan desafíos significativos. La falta de claridad o insuficiencia de información en las plataformas digitales también impacta negativamente en la percepción del consumidor (Ma et. al, 2025).

En un entorno global altamente competitivo, resulta crucial que las empresas comprendan las características de los consumidores, sus intenciones de compra y sus comportamientos en línea. Asimismo, abordar las preocupaciones relacionadas con la privacidad y ofrecer plataformas seguras y confiables son pasos fundamentales para construir relaciones sostenibles y garantizar la lealtad del cliente (Saxena y Thakur, 2024).

1.2.4. Factores que influyen la intención de compra online

Los factores que influyen en la intención de compra *online* suelen seguir un enfoque similar a la intención de compra física, incluyendo características utilitarias y hedónicas, y normas subjetivas. En el contexto digital, factores como la seguridad, privacidad, la confianza y la facilidad de uso de la plataforma o aplicación pueden desempeñar un papel importante y variar según el medio de compra empleado (Barra, et al.,2022; Chaparro Pinzón (2022); Novela et al., 2020; Peña-García et al. (2020); Tilahun et al., 2023).

A lo largo del tiempo, se han desarrollado diversos modelos para identificar y analizar los factores que influyen en la intención de compra *online*. En esta investigación, se optó por el modelo adaptado de Topaloğlu (2012), el cual comprende seis factores

clave para explicar este comportamiento: valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra.

Estos factores se basan en hallazgos previos de diversos estudios realizados por distintos investigadores y según el autor se definen de la siguiente manera:

- a. Valor utilitario: Se refiere a la evaluación general de beneficios obtenidos en relación a sacrificios realizados. Este valor se genera cuando el consumidor percibe que el esfuerzo invertido en adquirir el producto ha valido la pena. En este sentido, los consumidores tienden a buscar productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades de manera eficiente y oportuna, minimizando el esfuerzo requerido.
- b. Valor hedónico: A diferencia del valor utilitario, el valor hedónico está vinculado a la experiencia emocional, el entretenimiento y la sensación de escapismo que pueden ofrecer las actividades de búsqueda y compra en línea. Este concepto se centra en el disfrute que el consumidor experimenta durante la exploración y navegación en línea. Además, el valor hedónico influye de manera significativa tanto en la intención de búsqueda como en la de compra, siendo un factor clave para quienes consideran las compras en línea como una forma de entretenimiento.
- c. Seguridad: Este factor es fundamental para influir tanto en la intención de búsqueda como en la intención de compra. La seguridad se entiende como la percepción del consumidor sobre la protección de los pagos realizados en línea. No obstante, persisten preocupaciones relacionadas con el robo de datos personales por parte de terceros, como hackers o ladrones de identidad. Aunque estas inquietudes han disminuido parcialmente, los fraudes con tarjetas de crédito continúan siendo un desafío, lo que requeriría implementar estrategias efectivas de gestión del fraude.
- d. Privacidad: Se refiere a la capacidad del individuo para controlar el acceso y uso de su información personal. Entre las principales inquietudes de los consumidores en línea destacan el uso no autorizado de datos, como números de tarjetas de crédito, la venta de bases de datos a terceros, el intercambio de información sin autorización y el mal uso de datos por parte de vendedores en línea. Sin embargo, algunos consumidores, conocidos como “pragmáticos de la privacidad”, están dispuestos a compartir su información personal cuando perciben que los beneficios obtenidos superan los riesgos asociados.
- e. Intención de búsqueda: Se considera una etapa esencial dentro del proceso de compra en línea, influida principalmente por valores hedónicos y, en menor medida,

por aspectos relacionados con la seguridad. Esta intención se clasifica en dos tipos: la búsqueda orientada a metas, que se centra en recopilar información de manera eficiente, y la búsqueda exploratoria, enfocada en el disfrute del proceso. Este componente de disfrute puede motivar al consumidor, generando una experiencia positiva que, de manera indirecta, impacta en su intención de compra.

- f. Intención de compra: Representa la predisposición del consumidor a realizar adquisiciones en una tienda en línea, determinada por factores como los valores utilitarios y hedónicos, la seguridad y la intención de búsqueda previa. El autor identifica que el valor utilitario ejerce una influencia directa y notable en esta intención, mientras que el valor hedónico impacta tanto de manera directa como indirecta, a través de su efecto en la intención de búsqueda. Por otro lado, la seguridad es un elemento clave en la intención de compra, aunque la privacidad no representa un impacto significativo en este contexto.

1.3. Smartphones y la conectividad a Internet

Se entiende por *smartphones* aquellos dispositivos móviles que integran funciones de teléfono, cámara y computadora en un único dispositivo. Estos equipos han revolucionado la forma en que las personas se comunican, trabajan, se entretienen, supervisan su estado físico y organizan su día a día, convirtiéndose en esenciales para la vida moderna al ofrecer múltiples funciones en un solo equipo portátil.

A nivel internacional, la accesibilidad a estos dispositivos ha demostrado un notable aumento. En 2023, China lideró los ingresos por ventas de *smartphones* alcanzando los 25,360 millones de dólares, mientras que Perú generó 505 millones de dólares. Hasta julio del 2024, las principales empresas en la venta de estos dispositivos a nivel global son Apple, Samsung y Huawei. Además, el mercado de ventas en línea de *smartphones* ha experimentado un crecimiento significativo, pasando del 12.2% en 2019 al 25.9% en 2021, aunque con una ligera disminución al 23% en 2023. Se proyecta que para 2029 las ventas *online* representarán el 31.7%, reflejando la creciente preferencia de los consumidores por las compras digitales debido a su comodidad y accesibilidad (Statista, 2024).

En Perú, la posesión de *smartphones* también ha crecido de forma constante. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada de Telecomunicaciones [OSIPTEL] (2024), el porcentaje de hogares que contaba con estos dispositivos alcanzó un 92.8% en 2023. La irrupción del COVID-19 generó que estos dispositivos se conviertan en una necesidad

esencial, lo cual impulsó un incremento en la proporción de hogares peruanos con *smartphones*: mientras en 2019 el 78% de los hogares contaba con al menos uno, para el 2021 esta cifra subió al 88.4%.

A pesar del notable crecimiento, para el año 2023 se observó una disminución en la importación de estos dispositivos, posiblemente debido a la saturación del mercado tras su incremento en las compras durante 2020 y 2021 (Tuesta, 2023). Según datos de Statista (2024), los ingresos por la venta de *smartphones* aumentaron de 0.23 mil millones de dólares en 2019 a 0.41 mil millones de dólares en 2020, y alcanzaron un máximo de 0.56 mil millones de dólares en 2021. Posteriormente, los ingresos disminuyeron a 0.51 mil millones de dólares en 2022, se mantuvieron en ese nivel en 2023 y se proyecta que llegarán a 0.55 mil millones de dólares para el 2024.

El acceso a internet también ha cobrado mayor relevancia, como lo demuestra el notable incremento en la cobertura de este servicio a nivel nacional. Entre 2010 y 2022, el porcentaje de hogares con acceso a internet paso del 13% al 55.2%. Este crecimiento también se reflejó en la región de la sierra, donde el acceso pasó del 5.6% en 2010 al 37.7% en 2022 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024). Este aumento refleja la importancia de la disponibilidad de internet como un elemento clave para impulsar el progreso del país y el desarrollo individual, ya que proporciona la conectividad indispensable para actividades como el trabajo, el estudio y el entretenimiento.

Sin embargo, para 2022, los departamentos con menor acceso a internet en los hogares fueron Huancavelica (26.1%), Puno (26.4%) y Huánuco (29.9%). Por otro lado, la población joven menor de 25 años del departamento de Puno que utiliza internet también experimentó un notable incremento, pasando del 36.5% en 2010 al 71.7% en 2022, manteniendo su misma posición durante todos estos años a comparación de lo demás departamentos (INEI, 2024).

El acceso a internet móvil también ha ido mejorando notablemente en el país. A finales de 2022, más de 29 millones de teléfonos móviles estaban conectados a internet móvil, lo que representó un incremento de 9.12% respecto al año anterior. Este crecimiento refleja la expansión y mejora de las redes móviles. Es más, el tráfico de datos móviles ha experimentado un aumento significativo, multiplicándose por más de cien veces en menos de una década. Mientras que, en 2014, el promedio de datos consumidos por dispositivo móvil era de 367 *megabytes*, para el año 2022 esta cifra ascendió a 38 *gigabytes* (OSIPTEL, 2023).

Este notable aumento en las conexiones ha sido fundamental para mejorar la conectividad en el país y así asegurar la continuidad de diversas áreas clave como la economía, la educación, el empleo y el entretenimiento, permitiendo que estas actividades se mantengan sin interrupciones significativas, facilitando un acceso más amplio y efectivo a la información y servicios en línea.

1.4. Intención de compra de *smartphones*

Diversos factores pueden afectar o contribuir la intención de compra de los consumidores. En el caso de los productos de consumo masivo, un precio más bajo suele estimular las ventas, y las diferencias en calidad no son tan determinantes. En cambio, en el caso de los productos tecnológicos, como los *smartphones*, otros factores adquieren mayor relevancia. Según la investigación de Cadena et al. (2020), el precio en los productos tecnológicos puede reconocerse como un factor que potencia la intención de compra mediante promociones. No obstante, este elemento suele asociarse con una disminución en la percepción de calidad del producto. El autor menciona que esta asociación depende del tipo de producto y de variables como la lealtad a la marca, la percepción de calidad y la frecuencia de recompra después de las promociones. En la categoría de productos tecnológicos, como los *smartphones*, el factor precio ocupa un lugar secundario en la decisión de compra, mientras que aspectos como la reputación de la marca, el diseño estético, las funciones disponibles y la garantía adquieren mayor importancia.

Cadena menciona que, en este tipo de productos, se puede clasificar a los consumidores en segmentos como aquellos que priorizan el valor percibido, los que buscan una relación duradera con la marca y los que valoran principalmente la conveniencia. Se destaca la ausencia de consumidores centrados en el precio, es decir, aquellos altamente sensibles al costo. Dentro de este panorama, implementar promociones basadas en el precio podría no generar el impacto esperado en las ventas de este tipo de productos; de hecho, podría ser contraproducente al arriesgar la lealtad y la confianza de los clientes, quienes valoran los aspectos distintivos y cualitativos por encima del aspecto económico. En contraste con el planteamiento de Cadena et al. (2020), Rakib (2019) observa que, en el caso de los estudiantes universitarios, la intención de compra de estos dispositivos depende de factores como el precio, las características del producto (diseño, durabilidad, tamaño, entre otros), la marca y la influencia social. Esta diferencia sugiere que la valoración de los factores de compra puede variar considerablemente según el perfil de

los consumidores, siendo los universitarios más sensibles al precio y a la funcionalidad directa del producto.

Además de los ya mencionados, Kim y Chao (2018) examinan cómo el país de origen influye en la percepción de calidad, el riesgo, el valor percibido del producto y la intención de compra de los consumidores en el mercado colombiano, enfocándose en las marcas globales: Samsung, de Corea, y Huawei, de China. Los hallazgos indican que, en el caso de Samsung, el conocimiento previo de la marca contribuye considerablemente a la lealtad de los consumidores, mientras que, para Huawei, la procedencia china tiene mayor peso en la decisión de compra que el conocimiento de la marca en sí. Esto sugiere que los consumidores colombianos están más atentos a la calidad percibida de los *smartphones* de origen chino en comparación con los coreanos. Asimismo, la popularidad del fenómeno cultural coreano, '*K-wave*', impulsada por la música '*K-pop*' y los dramas televisivos, '*K-dramas*', mejoran la percepción de los productos coreanos, lo que ha llevado a las empresas de Corea a incluir celebridades en sus estrategias de marketing. Kim y Chao, identifican que los productos chinos enfrentan una percepción negativa asociada a la etiqueta "Hecho en China", la cual afecta la imagen de sus productos. No obstante, se espera que el crecimiento económico de China permitirá mayores inversiones en estrategias destinadas a mejorar la percepción de la calidad y fortalecer su posición en el mercado global.

Por su parte, Lee & Robb (2022) exploran cómo la imagen del país de origen de un producto influye tanto en las evaluaciones racionales como en las reacciones emocionales de los consumidores al momento de decidir qué productos comprar. A medida que el mercado de consumo en un país se expande, los consumidores tienen acceso a una mayor variedad de opciones, lo que plantea la necesidad de recurrir a nuevos criterios o fuentes de información que faciliten su elección. En su investigación con consumidores sudafricanos, Lee & Robb (2022) observaron que los productos coreanos se perciben como tecnológicamente más avanzados en comparación con los productos chinos. Esta percepción ha dado lugar a actitudes etnocéntricas hacia los productos de origen chino, impulsadas por la idea de que la abundante presencia de estos productos en el mercado sudafricano representa una amenaza para los empleos locales.

1.5. Plataformas digitales y comercio electrónico

La transformación digital de las empresas debe abarcar toda su cadena de valor, afectando a cada área e implicando a todas las personas relacionadas, ya sean

consumidores, colaboradores o *stakeholders*, de modo que el cambio digital se perciba a nivel de mercado y sus beneficios se maximicen (Calle, 2022).

En este contexto, las plataformas digitales actúan como infraestructuras tecnológicas que facilitan la interacción y el intercambio de valor entre múltiples grupos de interés, convirtiendo los modelos de negocio tradicionales en sistemas interconectados de oferta y demanda. Estas plataformas generan valor al conectar usuarios, clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso a objetos físicos, creando un ecosistema dinámico donde cada actor puede interactuar de manera efectiva. Así, se optimizan tanto la comunicación como la eficiencia entre los diferentes participantes, al tiempo que surgen nuevas oportunidades de colaboración e intercambio comercial en un entorno digitalmente integrado (Cusumano et al., 2020; García, 2020).

La investigación de LaBerge et al. (2020) señalan que la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital de numerosas empresas, ya que el cierre temporal de locales físicos y el aumento de la demanda en línea impulsaron el uso intensivo de plataformas digitales. Este cambio promovió un crecimiento notable de los negocios en línea, lo que llevó a las organizaciones a rediseñar sus modelos hacia estrategias digitales para garantizar transacciones seguras y eficientes. Además, este proceso generó un cambio duradero en el comportamiento de los consumidores, quienes, debido a la conveniencia y seguridad de las compras en línea, podrían seguir prefiriendo canales digitales incluso después de la crisis. Los autores también argumentan que esta adaptación representó un avance tecnológico que, en cuestión de meses, alcanzó un desarrollo esperado en varios años, estableciendo una base sólida para una relación continua entre consumidores y el comercio digital.

A nivel mundial, las ventas del comercio electrónico han reflejado un crecimiento constante. En 2019, se registraron ventas de 3,351 miles de millones de dólares, cifra que aumentó a 5,311 miles de millones para 2022. Se estima que, para fines de 2024, las ventas lleguen a 6,330 miles de millones y que en 2027 alcancen los 8,034 miles de millones de dólares (Statista, 2024). En cuanto a Latinoamérica, en 2023, Brasil lideró las ventas de comercio electrónico con 36.8 mil millones de dólares y Perú ocupó el quinto lugar con 6.6 mil millones. Se proyecta que, para 2028 los ingresos en Brasil asciendan a 66.1 mil millones de dólares, mientras que en Perú podrían llegar a 10.9 mil millones (Statista, 2024).

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico ([CAPECE], 2024) señala que, en 2019, las ventas en línea alcanzaron los 4 mil millones de dólares, aumentando a 13 mil millones

de dólares en 2023, lo que representa un incremento del 325%, impulsado en gran medida por el mayor acceso y conexión a internet. La categoría de telecomunicaciones registró un crecimiento del 46% en 2023, y se espera que en 2024 los consumidores busquen nuevas versiones de dispositivos como *smartphones*, tabletas y *laptops* que incorporen innovaciones en velocidad, capacidad de almacenamiento y funcionalidades avanzadas.

A pesar de los avances, el comercio electrónico en las provincias enfrenta obstáculos importantes, como la baja inclusión financiera, las limitaciones en conectividad a internet, la falta de habilidades digitales y el uso limitado de tecnologías para la gestión logística. Superar estos desafíos podrían abrir oportunidades significativas, ya que el mercado en las provincias presenta un potencial de crecimiento considerable para las ventas.

Los canales principales para realizar compras en línea en Perú incluyen páginas web o plataformas regionales como *Mercado Libre*, *Linio*, *Juntoz*, *Facebook Marketplace*, entre otros; así como los *marketplaces* de *retailers* peruanos como *Real Plaza Go*, *Saga Falabella* y *Ripley*. Los consumidores también utilizan *marketplaces* 'cross-border' como *Amazon*, *eBay* y *Alibaba* (CAPECE, 2021; Statista, 2022).

1.6. Intención de compra online de *smartphones* mediante plataformas digitales

Los consumidores están susceptibles a las percepciones y conocimientos adquiridos a través de su círculo cercano, como familiares, amigos y parientes, mediante la recomendación del boca a boca. Asimismo, debido al avance del marketing digital en la actualidad, el E-WOM (el boca a boca electrónico) ha surgido como una nueva forma de compartir experiencias y opiniones con una amplia audiencia y a la vez puede influir en la intención y decisión de compra de otros consumidores (Iqbal et al., 2022).

Si bien existen numerosos estudios sobre los efectos del E-WOM en redes sociales, la investigación sobre su impacto en plataformas de compras *online* ha sido limitada. Iqbal et al. (2022) analizaron las diferencias entre el E-WOM en redes sociales y en plataformas de compras en línea. Identificaron un crecimiento constante en el uso de redes sociales por parte de los consumidores para obtener información sobre productos, especialmente *smartphones*. Sin embargo, también señalaron que en los últimos años se ha observado un incremento significativo en las ventas a través de plataformas de comercio electrónico. Este incremento se atribuye a que las reseñas en estas plataformas son más accesibles, numerosas, altamente confiables y están directamente vinculadas al

sitio de compra, lo que proporciona a los consumidores información más detallada y completa.

Además, en cuanto a la importancia de la facilidad de uso de las plataformas digitales, la simplificación de la navegación adquiere gran relevancia. Este aspecto puede ser un factor determinante en la elección de una plataforma por parte de los usuarios. Asimismo, un diseño intuitivo, con una estructura lógica, sencilla y práctica, resulta crucial, al igual que la confianza que puede generar al reducir la percepción de riesgo en cuanto a la privacidad, lo cual puede influir positivamente en la intención de compra. La plataforma debe permitir a los consumidores completar sus transacciones de manera exitosa. Estos elementos son fundamentales para que los responsables de plataformas de comercio electrónico puedan satisfacer las demandas de los consumidores (Ali et al., 2022; Barra, 2022; Sohn y Kim, 2020; Tilahun et al., 2023)

Por otro lado, según las conclusiones de Hussain et al. (2021), el comercio a través de redes sociales se caracteriza por dos elementos fundamentales que impactan la intención de compra en línea de los consumidores. Estos son las calificaciones y reseñas, que proporcionan una evaluación pública de la experiencia del usuario, y la interactividad de la plataforma, que se refiere a la capacidad de los usuarios para interactuar y participar activamente en la plataforma de comercio social. Ambas características desempeñan un papel clave en influir en la intención de compra de los consumidores.

Comprender estos elementos resulta esencial tanto para los consumidores, que buscan información confiable y detallada, como para las empresas, que deben adaptarse continuamente para satisfacer las expectativas en entornos digitales mediante experiencias seguras, accesibles y participativas.

1.7. Influencia de los Cinco Grandes rasgos de personalidad en la intención de compra online

La personalidad es una dimensión relevante para comprender la intención de compra, pues refleja los hábitos y aspiraciones intrínsecas de los consumidores. Esta influencia puede manifestarse en la preferencia por una marca sobre otra o en la selección de características específicas, basadas en los deseos y metas personales del consumidor.

El crecimiento del comercio electrónico en Asia, impulsado por el acceso masivo a internet y la adopción tecnológica, ha dado lugar al aumento significativo de estudios que analizan los determinantes de la intención de compra en línea. Entre ellos destacan la confianza en los vendedores, la percepción de conveniencia y ciertos rasgos de

personalidad como la apertura a la experiencia, la extroversión y la meticulosidad; además, de elementos utilitarios, hedónicos y culturales específicos de la región (Aydin, 2019; Iqbal et al., 2021; Li y Yu, 2022; Novela et al., 2020).

En el estudio llevado a cabo por Iqbal et al. (2021) en Pakistán, se investigó la relación entre los rasgos de personalidad de los Cinco Grandes y la intención de compra *online* mediada por la confianza del consumidor. Los hallazgos mostraron que la apertura a la experiencia, la extroversión, la afabilidad y la meticulosidad (excepto el neuroticismo) tienen un impacto significativo en la confianza, la cual a su vez influye en la intención de compra *online*. Este resultado destaca la importancia de que los vendedores en línea identifiquen a los clientes con características de personalidad específicas y adopten estrategias como garantías de uso, certificaciones de terceros y servicios de postventa para fortalecer la confianza, especialmente de los clientes meticulosos.

El estudio es particularmente relevante en el contexto de Pakistán, donde el comercio electrónico está en desarrollo y la desconfianza hacia las compras en línea persiste debido a la limitada familiaridad tecnológica. Los autores también señalaron la falta de investigaciones sobre la intención de compra en países en desarrollo, en contraste con el enfoque predominante en países desarrollados. Este enfoque, desde la perspectiva de la personalidad, ofrecería resultados más específicos que puedan impulsar el crecimiento de los canales digitales en mercados emergentes.

Por otra parte, Ali (2021) identificó que, según el modelo de los Cinco Grandes, ciertos rasgos de personalidad influyen significativamente en la intención de compra a través de redes sociales en Malasia. En particular, la apertura a la experiencia y la extroversión mostraron un impacto notable en esta intención, mientras que la meticulosidad, la afabilidad y el neuroticismo no presentaron efectos significativos. Aunque los rasgos más comunes entre los usuarios de redes sociales son la afabilidad y la meticulosidad, los resultados también sugieren que las campañas de marketing deben segmentarse según los rasgos de personalidad. En este contexto, se recomienda aprovechar la apertura a nuevas experiencias y la extroversión para diseñar mensajes que optimicen el impacto en las plataformas digitales.

Hermes y Riedl (2021) analizaron 24 artículos publicados entre 2003 y 2021 sobre cómo los rasgos de personalidad influyen en la elección de canales de compra minorista. Los resultados indicaron que los Cinco Grandes tienen efectos directos e indirectos en esta elección. En particular, la afabilidad mostró una relación negativa con la intención de compra en línea, mientras que la extroversión tuvo un efecto positivo. Por ejemplo, uno

de los artículos revelo que adolescentes estadounidenses con altos niveles de extraversión pasaban más tiempo y gastaban más dinero en centros comerciales, reduciendo su tiempo en línea. El neuroticismo presentó efectos mixtos, y la apertura a la experiencia tuvo un impacto positivo en la compra *online*. La variabilidad en los resultados se atribuyó a diferencias demográficas, como edad, género, nivel educativo y cultura, que influyen en la personalidad y, en consecuencia, en las preferencias de canal de compra. También se identificó la limitada investigación que compara los efectos de los rasgos de personalidad entre distintos canales y cómo características de cada canal afectan el proceso de decisión.

1.8. Centennials

La generación Z, también conocida como *centennials*, se caracteriza por ser nativa digital, al haber crecido en un entorno profundamente influenciado por el avance tecnológico, lo que ha definido su realidad y su estrecha relación con el uso de dispositivos móviles e internet (Arango, 2019). Según Arango, esta generación demuestra una notable capacidad para adaptarse a los cambios derivados de la transformación digital, reflejada en su integración cotidiana de herramientas tecnológicas para actividades como el uso de redes sociales, compras en línea y participación activa en el comercio electrónico.

La delimitación de los años que conforman la generación Z varía según el contexto sociocultural y no está universalmente establecida. Por ejemplo, Arango, en el caso de Colombia, define a esta generación como los jóvenes nacidos entre 1996 y 2010. Por su parte, Ortega-Vivanco et al. (2021) en un estudio que abarca tres países latinoamericanos (Ecuador, México y Colombia), establece el rango entre 1994 y 2010. En el caso de Perú, la delimitación más aceptada es la propuesta por Ipsos (2023), que considera como parte de esta generación a los nacidos entre 1997 y 2009.

Por un lado, al analizar la comparación realizada por García Ramos (2021) entre los *millennials* y *centennials*, se destaca que estos últimos tienden a ser más cautelosos respecto a las fuentes en las que confían y la información que comparten. Por ello, resulta fundamental que los sitios web de las marcas garanticen altos estándares de seguridad y fomenten la credibilidad y confianza, integrando elementos como términos y condiciones claros y accesibles.

Jasso-Peña et al. (2019) describen a esta generación como ciudadanos globales comprometidos con la defensa de los derechos humanos, la promoción de una cultura de

paz, la justicia social, la protección del medio ambiente y el respeto por la diversidad en los estilos de vida. Estos valores se reflejan en su interacción activa en redes sociales, donde contribuyen a un entorno más justo y sostenible. En este sentido, Cabrera et al. (2023) subrayan que las motivaciones de compra de esta generación priorizan aspectos como la tolerancia, el respeto a las minorías y la afinidad con marcas que respalden causas sociales y ecológicas. En consecuencia, las marcas que no incorporen estos valores en sus estrategias digitales enfrentarán dificultades para captar la atención de este segmento de mercado.

Por añadidura, Martínez-Estrella et al. (2023) analizaron los intereses y hábitos de consumo de la generación Z en Chile, Colombia y Panamá, identificando que esta generación prioriza el consumo tecnológico, especialmente la adquisición de nuevos dispositivos, reflejando su hiperconectividad y la integración de herramientas digitales en sus actividades diarias. Es más, los *centennials* valoran la sinceridad y coherencia entre las acciones y el discurso de las marcas, aceptando contenido publicitario únicamente si perciben que les aporta valor. Este segmento de consumidores muestra niveles crecientes de exigencia y está dispuesto a cambiar de marca si encuentran opciones más personalizada y alineada con sus interés y preferencias.

En una discusión grupal basada en preguntas diseñadas por los investigadores, Guranathan & Lakshmi (2023) concluyen que tanto los *centennials* como los *millennials* muestran una marcada preferencia por plataformas en línea como redes sociales y tiendas virtuales, favoreciendo el marketing digital sobre el marketing por correo electrónico. Por su parte, Lomelin et al. (2022) destacan que los *centennials* recurren a imágenes, tutoriales y videos cortos como fuentes de inspiración para sus futuras compras, mientras que los *millennials* tienden a buscar información en artículos y noticias.

1.9. Centennials: rasgos de personalidad e intención de compra online

Las compañías que buscan incorporar un enfoque segmentado en generaciones en su estrategia de marketing deberían conocer y entender las características únicas y diferenciadas de cada grupo generacional; al hacerlo, los profesionales de marketing pueden optimizar los resultados comerciales y, a la vez, considerar las características específicas de personalidad que afectan las intenciones de compra, en este caso específicamente, de la generación Z.

En la investigación a la población judía israelí, Lissitsa y Kol (2021) infieren que los *centennials*, al realizar compras a través de sus *smartphones*, no parecen estar

influenciados por los rasgos de personalidad. Para estos adolescentes, las compras *online* son parte natural de su vida cotidiana, lo que sugiere que los rasgos de personalidad podrían tener menos importancia en relación con la intención de compra móvil. No se observó una asociación significativa con el rasgo de personalidad de neuroticismo ni con la apertura a la experiencia, ya que las compras en línea son una actividad integrada de su rutina diaria. Del mismo modo, no se encontró una relación positiva entre los rasgos de afabilidad y extraversión con la intención de compra, dado que esta generación no se limita por las normas sociales. Las compras en línea les ofrecen la oportunidad ordenar y comprar productos que reflejen su personalidad e imagen única. En cuanto al rasgo de meticulosidad, dado que la mayoría son adolescentes, se sugiere evaluar la percepción que los padres tienen de sus hijos en este aspecto. Puede existir una discrepancia entre la autopercepción de los adolescentes y la percepción que tienen sus padres de ellos.

1.10. Antecedentes

Hasta la fecha, existe una notable falta de investigaciones a nivel internacional y nacional centradas en estudiar a la generación Z o *centennials*, con relación a los Cinco Grandes rasgos de personalidad y cómo estos influyen en la intención de compra. Algunos estudios existentes tienden a enfocarse en grupos demográficos más establecidos como los *millennials* o la generación X.

1.10.1. Antecedentes internacionales

1.10.1.1. Antecedentes de Rasgos de personalidad

Otero-López et al. (2021) investigaron si las Cinco Grandes dimensiones de la personalidad distinguen entre compradores compulsivos y no compulsivos, y qué estrategias de afrontamiento diferencian a estos grupos. Se aplicaron cuestionarios a 1,093 estudiantes universitarios de la Universidad de Santiago de Compostela, España, con edades entre 18 y 23 años, quienes pertenecerían al grupo de los *centennials*, clasificados según propensión a la compra compulsiva y variables sociodemográficas como género y edad. Los resultados revelaron diferencias significativas por género, con mayor prevalencia de compra compulsiva en mujeres. Asimismo, se identificaron factores de riesgo, como el neuroticismo y estrategias de afrontamiento inadecuadas (evitación de problemas e ilusiones), que incrementan la propensión a este comportamiento. En contraste, factores protectores como la meticulosidad y estrategias activas (resolución de problemas, reestructuración cognitiva y apoyo social) reducen este riesgo. Estos hallazgos muestran la

importancia de considerar tanto los rasgos de personalidad como la regulación de las estrategias de afrontamiento en el análisis de compra compulsiva.

Por otro lado, en el estudio realizado por Burhan et al. (2022) examinaron cómo el materialismo y los rasgos de personalidad de los Cinco Grandes influyen en el comportamiento compulsivo de compra en línea entre estudiantes universitarios de familias de bajos ingresos en Malasia. La encuesta, aplicada a 439 estudiantes de entre 18 a 29 años de universidades públicas, mostró que el neuroticismo, la apertura a la experiencia y la meticulosidad tienen un impacto significativo en este comportamiento compulsivo. Se encontró que el neuroticismo influye directamente y de, manera indirecta, a través del materialismo, en dicho comportamiento. Estos hallazgos resaltan el papel del materialismo como un mecanismo mediador entre los rasgos de personalidad y la compra compulsiva en línea.

Por último, Leounidou et al. (2019) analizaron cómo los rasgos de personalidad influyen en la aversión de los consumidores y cómo las orientaciones culturales moderan la relación entre sentimientos negativos hacia un país extranjero y la decisión de evitar sus productos. El estudio, realizado en Ucrania con 606 participantes, se centró en la aversión hacia Rusia, en el contexto del reciente conflicto reciente entre ambos países. Los resultados indicaron que la extraversión y la meticulosidad se asocian negativamente con la aversión, mientras que el neuroticismo tiene una influencia positiva, atribuida a la limitada regulación emocional y la reacción exagerada ante eventos negativos de los individuos con este rasgo. Sorprendentemente, la apertura a la experiencia también mostró una asociación positiva, posiblemente debido a la mayor conciencia y sensibilidad hacia conflictos internacionales. Además, se observó una mayor tendencia al rechazo de productos extranjeros en consumidores masculinos, lo que podría relacionarse con su participación directa en acciones militares y una mayor susceptibilidad a sentimientos negativos.

1.10.1.2. Antecedentes de Intención de compra *online*

Ramos y Rodrigues (2020) realizaron un estudio con el objetivo de analizar cómo la interacción tecnológica en redes sociales influye en el bienestar, la percepción personal y las intención de compra de los *centennials*. El estudio, realizado con 124 usuarios menores de 21 años, concluyó que las redes sociales desempeñan un papel clave en la creación de valor personal, principalmente a través de la dimensión

educativa, al informar sobre productos y marcas, lo que fomenta la confianza y aumenta la intención de compra. Es más, los *centennials* valoran experiencias digitales auténticas que conecten emocionalmente con ellos, incentivando su participación activa y destacándolos como agentes de marca en el entorno digital. Estos resultados subrayan la importancia de estrategias de comunicación centradas en contenidos educativos y visuales que refuercen la percepción de marca y promuevan el compromiso de esta generación.

Por otra parte, Martínez et al. (2020) llevaron a cabo un estudio para evaluar el impacto del diseño visual de la publicidad web en la intención de compra *online* y analizaron diferencias entre *millennials* y los *centennials*. Los autores identifican que ambas generaciones podrían considerarse como nativos digitales; no obstante, no reaccionarían de la misma manera a los mismos estímulos. Con base en un cuestionario aplicado a 318 participantes, se concluyó que un diseño visual atractivo en la publicidad web influye positivamente en la intención de compra, tanto directa como indirectamente, al mejorar la actitud del consumidor hacia la marca. Aunque no se hallaron diferencias significativas en las intenciones de compra entre ambas generaciones, los *centennials* mostraron una mayor sensibilidad a los estímulos visuales que los *millennials*, destacando la importancia del diseño para captar la atención de la generación Z.

En el estudio realizado por Fitri y Wulandari (2020), se buscó identificar los factores que influyen en la intención de compra *online* de los *millennials* indonesios, caracterizados por una alta movilidad y conectividad a internet, lo que impacta en su propensión a realizar transacciones en plataformas en línea. Mediante un cuestionario en línea aplicado a 260 encuestados, principalmente mujeres de 25 años, que eran usuarias de la aplicación de compras en línea *Shopee Indonesia*, se encontró que la intención de compra no está significativamente influenciada por la percepción de riesgo ni por las influencias sociales. Sin embargo, los resultados destacaron que los *millennials* valoran aspectos como la facilidad de uso percibida, la utilidad y el precio, los cuales juegan un papel crucial en su disposición para realizar transacciones en plataformas *online*.

En la investigación llevada a cabo por Ngian et al. (2023) analizaron cómo el valor del precio, cómo las características del producto y la influencia social afectan las intenciones de compra de *smartphones*, considerando la imagen de marca como moderador. A través de una encuesta cuantitativa aplicada a 209 jóvenes de

Sarawak, Malasia, se concluyó que el valor del precio y las características del producto tienen un impacto positivo en la intención de compra, mientras que la influencia social no resulta significativa. Asimismo, los resultados indicaron que la imagen de marca no es un factor determinante para este grupo al adquirir *smartphones*. Se sugiere que las empresas enfoquen sus estrategias en mejorar las características del producto y fortalecer la percepción del valor del precio para atraer compradores.

1.10.2. Antecedentes nacionales

1.10.2.1. Antecedentes de Rasgos de personalidad

En la tesis realizada por Luna-Victoria (2021), se busca establecer si hay una relación entre los rasgos de personalidad y las dimensiones de habilidades sociales en usuarios de la plataforma virtual *Second Life*, que permite interactuar mediante avatares y simula una vida diferente. Mediante el Inventario de los Cinco Grandes Factores y la Escala de Habilidades Sociales, se recopilaron datos de 300 usuarios peruanos mayores de 18 años. Los resultados mostraron una relación intrínseca entre los rasgos de personalidad y las habilidades sociales, con variabilidad según las dimensiones evaluadas. Este estudio cobra relevancia dada la limitada investigación sobre la relación entre los rasgos de personalidad y el uso de plataformas digitales.

León et al. (2017) analizaron las diferencias de género en los rasgos de la personalidad del modelo de los Cinco Grandes en adultos jóvenes (22-32 años) y mayores (33-55 años) en Perú, con el objetivo replicar los hallazgos de una investigación canadiense previa y evaluar la universalidad. Con base en un cuestionario aplicado a 711 graduados universitarios, se encontró que las mujeres obtuvieron puntajes significativamente más altos en amabilidad. Sin embargo; las diferencias de género en neuroticismo observadas en adultos jóvenes desaparecieron en los mayores, posiblemente debido a influencias del contexto profesional, una hipótesis que requiere mayor exploración.

1.10.2.2. Antecedentes de intención de compra *online*

En la tesis llevada a cabo por Zaharia (2022), investigó la relación entre calidad percibida, la lealtad de marca y la imagen de marca en la intención de compra de *smartphones* en estudiantes universitarios de Lima. Mediante una encuesta online a 261 jóvenes de 17 a 24 años con al menos tres años de experiencia en el uso de *smartphones*, se concluyó que la lealtad, confianza e imagen de marca son factores

clave en sus intenciones de compra. No obstante, la calidad percibida no mostró correlación con las otras dimensiones. La lealtad de marca emergió como el factor más influyente, siendo el principal referente por considerar.

Por otro lado, en la tesis realizada por Parra y Yarasca (2024), analizaron los factores que influyen en la intención de compra *online* de servicios turísticos en adultos de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2005) en Lima Metropolitana. Mediante 200 cuestionarios aplicados a turistas que adquirieron servicios turísticos entre 2022 y junio de 2023, se identificó que la experiencia de compra, el valor personal (utilitario y hedónico) y la confianza en la marca del sitio web son las variables más valoradas. El riesgo percibido mostró un impacto negativo, destacando la necesidad de implementar estrategias para minimizarlo. Además, las recomendaciones y opiniones en línea fueron clave para generar confianza y mejorar la experiencia de compra.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño, alcance y enfoque del estudio

2.1.1. Diseño

La presente investigación utiliza un diseño no experimental de tipo transversal, ya que la recopilación de datos se llevará a cabo en único momento, en el año 2024. El objetivo es analizar las variables en estudio y explorar sus posibles influencias o características. Según Hernández Sampieri et al. (2014), las investigaciones no experimentales se caracterizan por un alto nivel de validez externa, lo que permite generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias.

2.1.2. Alcance

Esta investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional, conforme a la definición de Hernández Sampieri et al. (2014), que establece que este tipo de estudios examinan la conexión o asociación entre dos o más variables, permitiendo identificar patrones o tendencias predictivas sin implicar causalidad. En este contexto, el objetivo es analizar la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* a través de plataformas digitales.

2.1.3. Enfoque

Para responder a las preguntas planteadas y alcanzar los objetivos de esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo. Este método, definido por Hernández Sampieri et al. (2014) como un procedimiento estructura que emplea datos numéricos y técnicas estadísticas, permite comprobar hipótesis y analizar relaciones entre variables. La información recopilada a través de encuestas será analizada en línea con este enfoque.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población considerada para esta investigación está compuesta por 194,866 jóvenes de entre 18 a 27 años, residentes en Puno. Según la delimitación de Ipsos (2022), la generación de los *centennials* incluye jóvenes de entre 15 a 27 años; sin embargo, en este estudio se toma como referencia a aquellos mayores de 18 años, dado que cuentan con cierta solvencia económica, lo que les permite realizar compras de manera directa. El dato de la población total se obtuvo a partir de las estimaciones del INEI para el año 2024, actualizadas en abril de 2020 y basadas en el último censo nacional realizado en

2017. Este total representa la cantidad estimada de personas en Puno con edades entre 18 y 27 años para el año 2024.

2.2.2. Muestra

El tamaño de muestra se refiere al número de participantes requeridos para asegurar resultados precisos y estadísticamente confiables, lo cual es fundamental para el éxito de cualquier investigación. Este concepto es ampliamente discutido en textos especializados y en investigaciones científicas, destacando la necesidad de una selección adecuada para garantizar la validez de hallazgos. Con base en la población indicada, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, se determinó incluir a 384 personas, quienes participaron respondiendo al instrumento diseñado para este estudio.

Criterios de inclusión:

- Personas que indiquen residir en Puno.
- Personas con edades entre 18 y 27 años.

2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada en esta investigación será la encuesta, aplicada a *centennials* residentes en Puno. Para evaluar los rasgos de personalidad, se empleará el “Inventario de los Cinco Grandes” de Salgado et al. (2016), este instrumento consta de 44 ítems y evalúa cinco dimensiones: apertura a la experiencia, meticulosidad, extraversión, afabilidad y neuroticismo. Por otro lado, para medir la variable de intención de compra, se utilizará el cuestionario basado en el “Modelo adaptado de Ceren Topaloğlu” (2012), este instrumento consta de 33 enunciados que incluyen factores como valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra. Cabe destacar que el autor analiza la intención de compra tanto como factor individual como variable de estudio.

La encuesta estará compuesta por preguntas filtro, preguntas demográficas, el cuestionario de rasgos de personalidad y, finalmente, el cuestionario de intención de compra. Ambos instrumentos emplearán una escala Likert de 5 puntos, donde 5 representa “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”. Estas herramientas permiten recopilar y procesar información de manera eficiente y rápida.

Las encuestas se aplicarán de forma virtual mediante formularios de Google y las respuestas serán almacenadas en una base de datos para su posterior análisis. El

procesamiento estadístico se realizará con el software SPSS, comenzando con la prueba de normalidad para determinar el método de correlación adecuado.

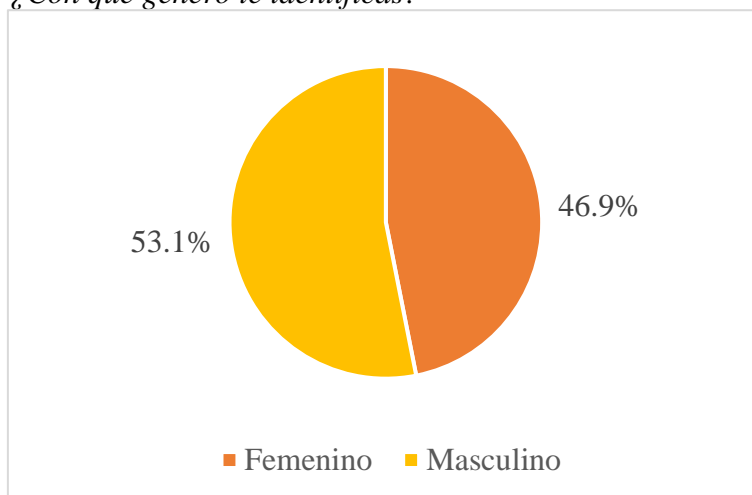
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Datos de control

Figura 1

¿Con qué género te identificas?

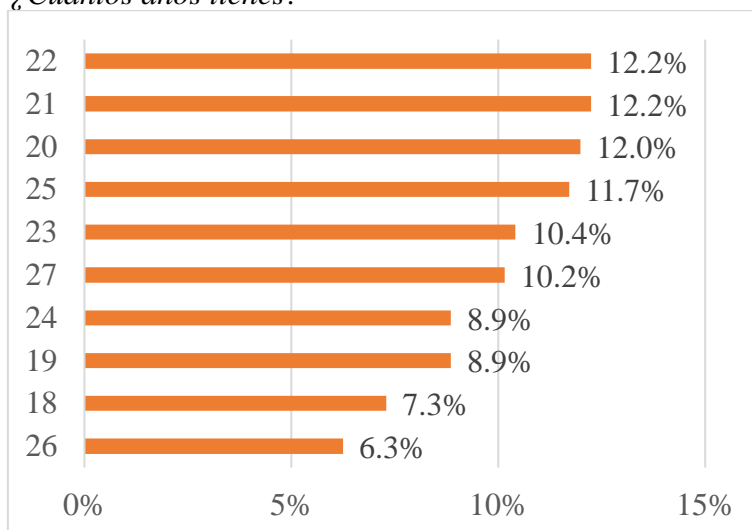


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 53.1% de los participantes son del género masculino y el 46.9% del género femenino.

Figura 2

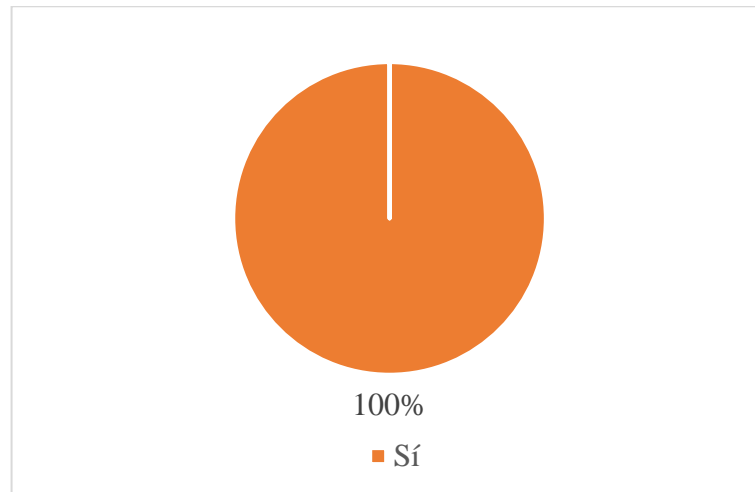
¿Cuántos años tienes?



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que las edades de 22 y 21 años registran los porcentajes más altos, ambos con 12.2%. En contraste, la edad de 26 años representa el porcentaje más bajo, con un 6.3%.

Figura 3
¿Resides en Puno?



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 100% de los encuestados residen en Puno.

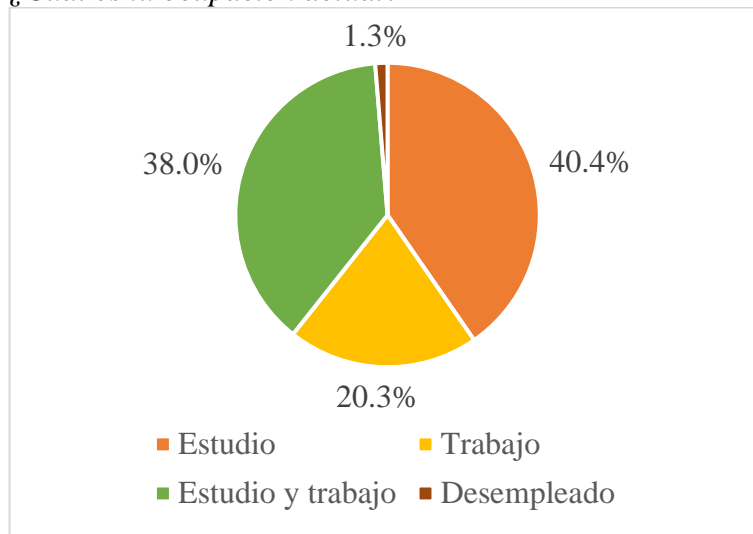
Figura 4
¿Cuál es tu grado de instrucción?



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 44% de los encuestados posee estudios universitarios incompletos, seguido por el 25% que ha completado la universidad. En contraste, solo el 0.5% presenta estudios secundarios incompletos, siendo este el porcentaje más bajo.

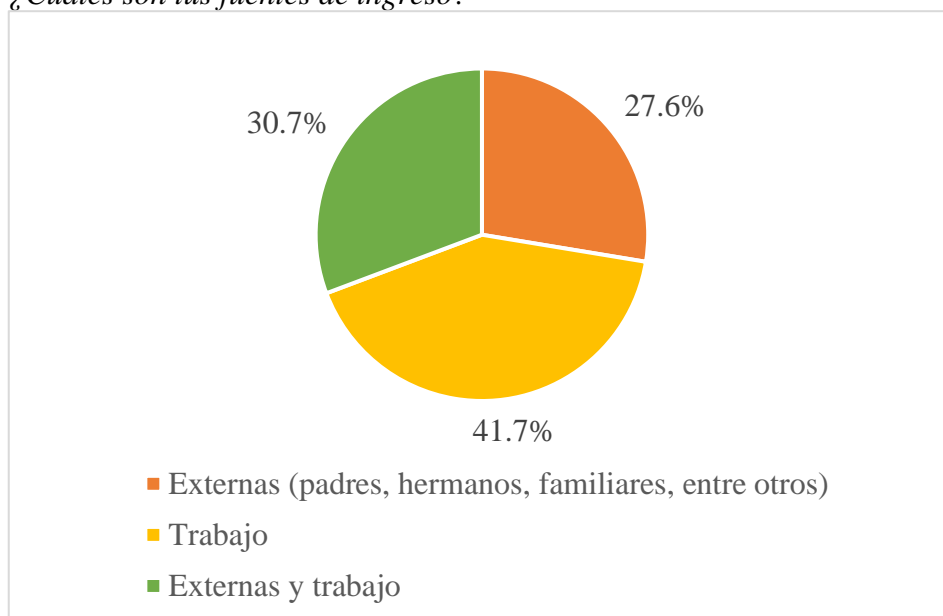
Figura 5
¿Cuál es tu ocupación actual?



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

En cuanto a la ocupación actual de los participantes, el 38% estudia y trabaja, el 40.4% se dedica exclusivamente a estudiar, el 20.3% solo trabaja y el 1.3% se encuentra desempleado.

Figura 6
¿Cuáles son tus fuentes de ingreso?

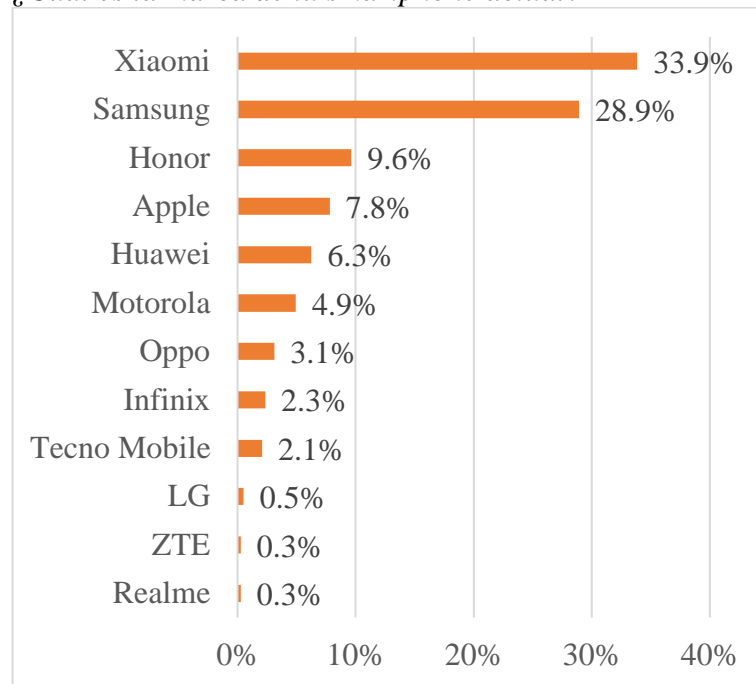


Note. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 41.7% de los encuestados obtiene ingresos exclusivamente de su trabajo, el 30.7% combina ingresos de fuentes externas con los de su empleo, y el 27.6% depende únicamente de ingresos externos.

Figura 7

¿Cuál es la marca de tu smartphone actual?

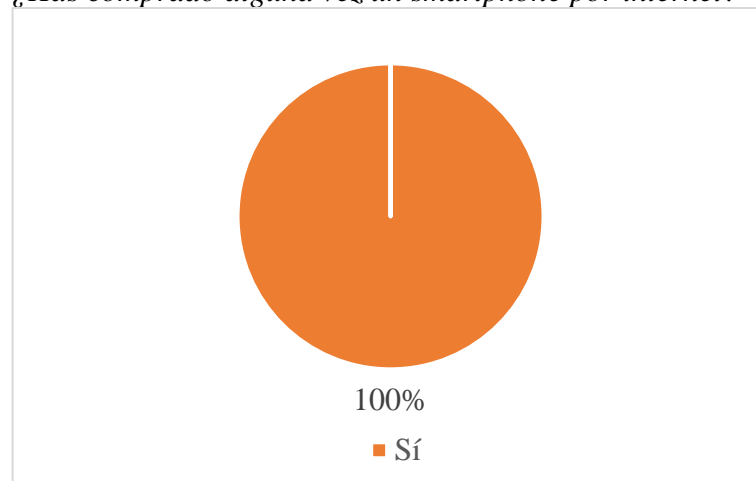


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 33.9% de los participantes posee un *smartphone* de la marca Xiaomi, el 28.9% utiliza un dispositivo de la marca Samsung y el 9.6% prefiere la marca Honor.

Figura 8

¿Has comprado alguna vez un smartphone por internet?

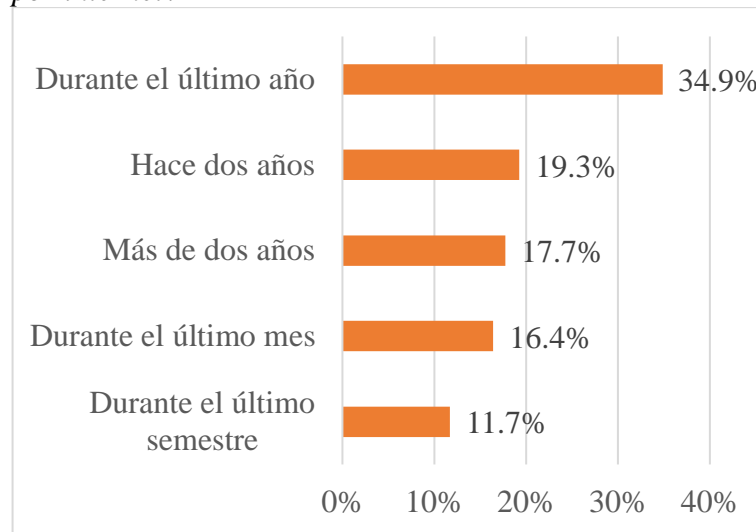


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 100% de los encuestados ha realizado al menos una compra de *smartphones* a través de internet.

Figura 9

¿Hace cuánto tiempo realizaste la compra de tu smartphone por internet?

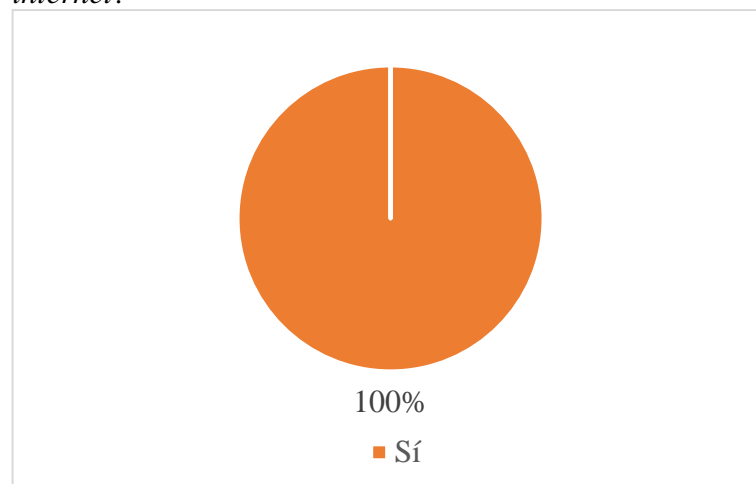


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 34.9% de los participantes compró un *smartphone* por internet en el último año, el 19.3% lo hizo hace dos años y el 17.7% hace más de dos años.

Figura 10

¿En un futuro realizarías la compra de un smartphone por internet?

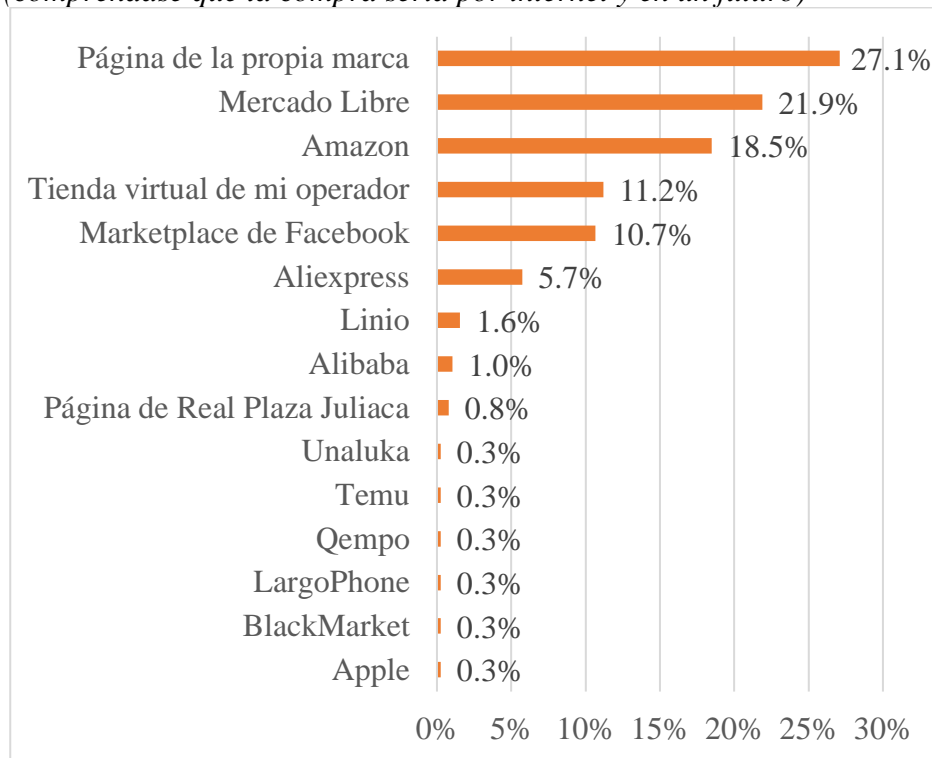


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 100% de los encuestados planea realizar la compra de un *smartphone* por Internet.

Figura 11

*Y, ¿a través de qué plataforma digital realizarías la compra de tu smartphone?
(compréndase que la compra sería por internet y en un futuro)*

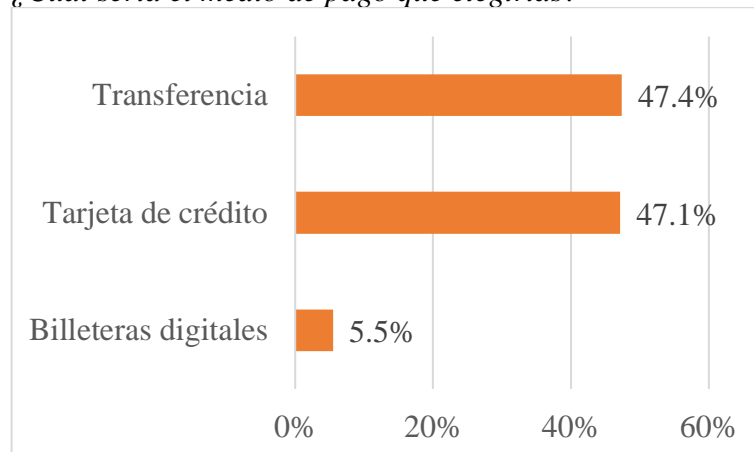


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 27.1% de los participantes preferiría comprar en la plataforma oficial de la marca del *smartphone*, el 21.9% optaría por Mercado Libre y el 18.5% elegiría Amazon.

Figura 12

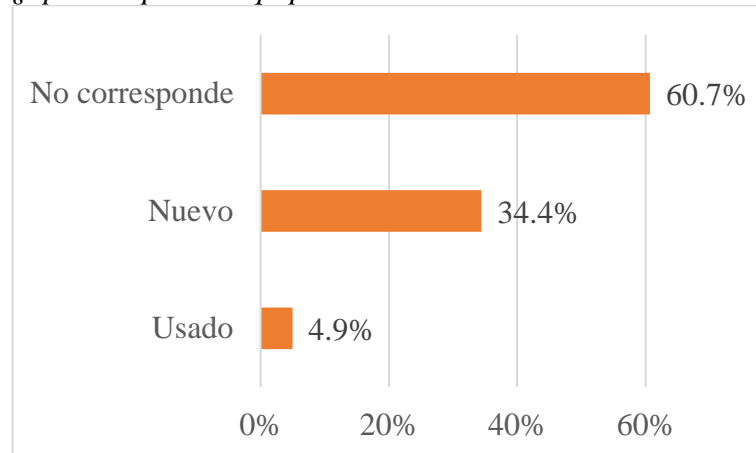
¿Cuál sería el medio de pago que elegirías?



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 47.4% de los encuestados prefiere realizar pagos mediante transferencias, el 47.1% opta por el uso de tarjetas de crédito y el 5.5% utiliza billeteras digitales.

Figura 13
Ya elegida la plataforma de compra de tu smartphone, ¿optarías por un equipo nuevo o uno usado?

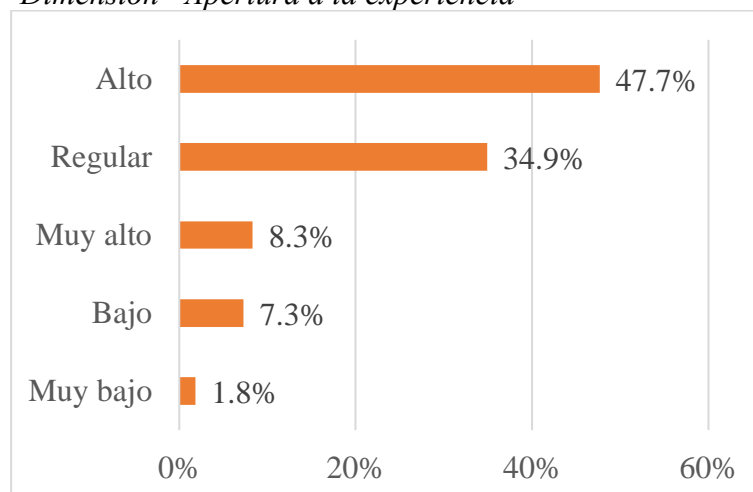


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 60.7% de los participantes no respondió, ya que seleccionaron plataformas distintas a Alibaba, Aliexpress, Marketplace de Facebook y Mercado Libre. El 34.4% optaría por un equipo nuevo y el 4.9% por uno usado.

3.1.2. Por niveles

Figura 14
Dimensión “Apertura a la experiencia”

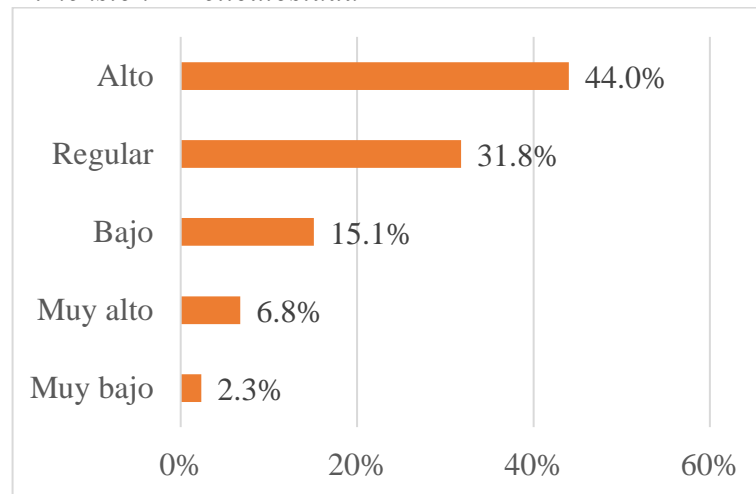


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 47.7% de los participantes presenta un alto nivel de apertura a la experiencia, mientras que el 34.9% muestra un nivel regular. Este resultado podría estar

vinculado a la disposición de los encuestados hacia nuevas ideas, la originalidad, el interés artístico y la apreciación de experiencias culturales, lo cual mantiene relación con la caracterización artística y cultural de Puno.

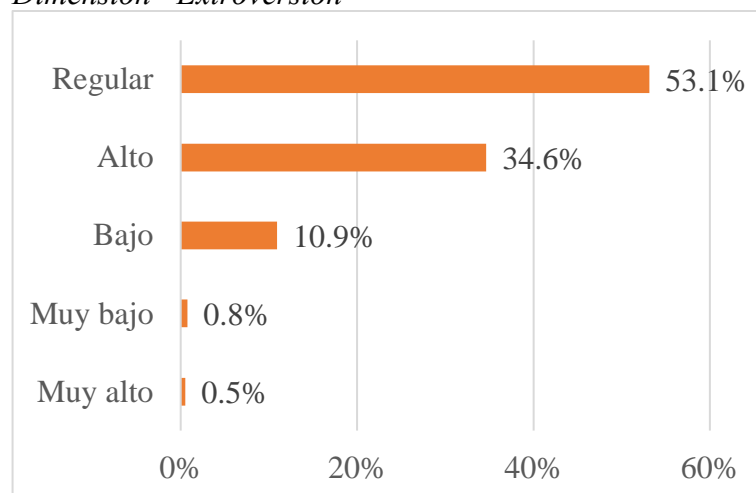
Figura 15
Dimensión “Meticulosidad”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 44% de los encuestados presenta un nivel alto de meticulosidad, seguido por el 31.8% que refleja un nivel regular. Este resultado podría estar relacionado con la confianza que estos individuos generan al demostrar una adecuada culminación de sus tareas y el cumplimiento responsable de sus obligaciones.

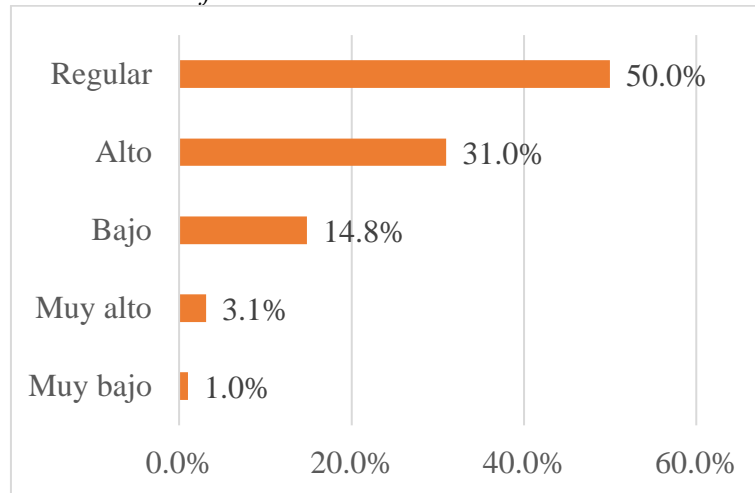
Figura 16
Dimensión “Extroversión”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 53.1% de los encuestados muestra un nivel regular de extroversión, seguido por el 34.6% que muestra un nivel alto en esta dimensión. Esto podría ser debido a que los individuos tienden a ubicarse en un punto intermedio, con una ligera inclinación hacia la sociabilidad y aceptando la compañía de otras personas.

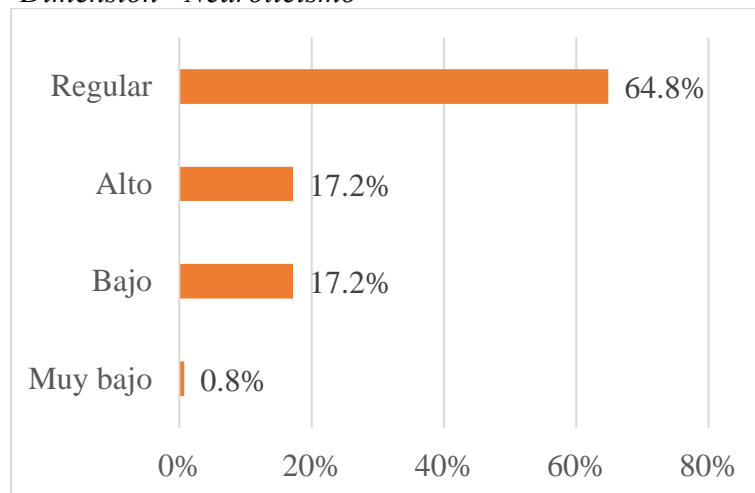
Figura 17
Dimensión "Afabilidad"



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 50% de los encuestados presentan un nivel regular de afabilidad, seguido por el 31% de grado alto de esta dimensión. Esto podría ser debido a que los individuos tienden a ubicarse en un punto intermedio, con una ligera inclinación hacia la cooperación, empatía y altruismo hacia los demás.

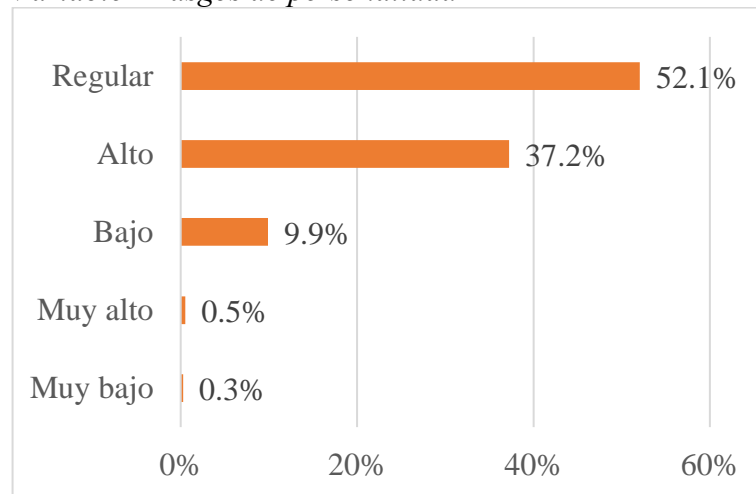
Figura 18
Dimensión "Neuroticismo"



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 64.8% de los participantes muestran un grado regular de neuroticismo, seguido por el 17.2% tanto de un grado alto como bajo. Por lo que no se podría inferir si hay o no una estabilidad emocional.

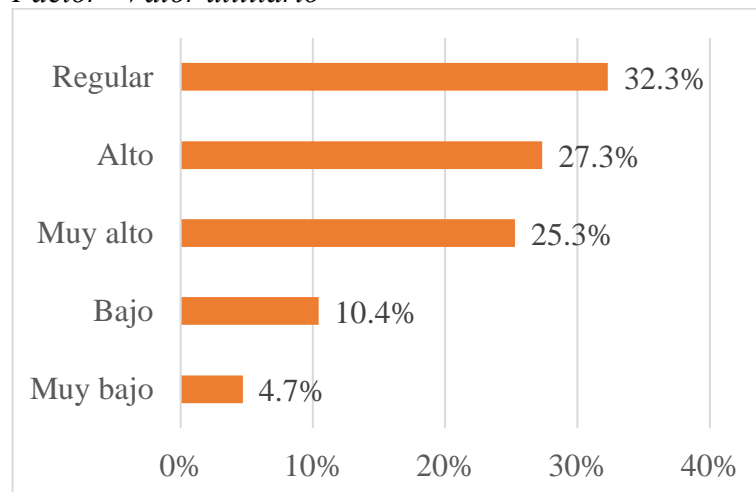
Figura 19
Variable “Rasgos de personalidad”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que hay una presencia regular con una ligera tendencia al nivel alto de los rasgos de personalidad analizados en el 52.1% de encuestados.

Figura 20
Factor “Valor utilitario”

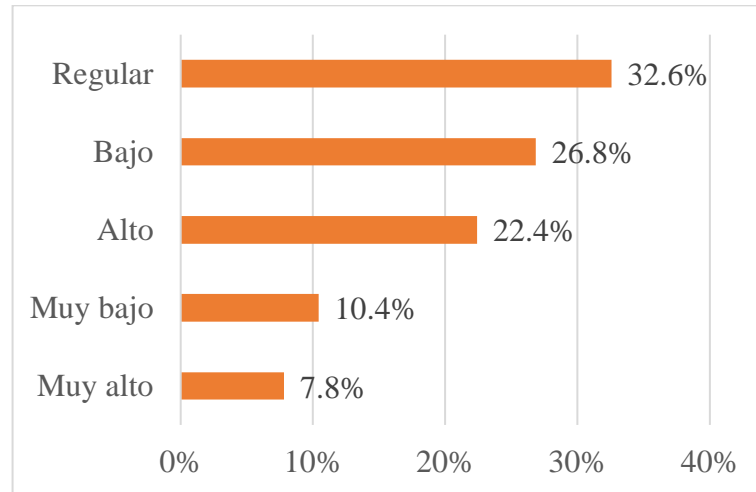


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 32.3% de los encuestados percibe un grado regular del valor utilitario, el 27.3% con un grado alto y el 25.3% con un grado muy alto. Esto podría estar relacionado con la percepción de que el esfuerzo invertido en la adquisición del

producto fue justificado, ya que satisface sus necesidades y requiere un esfuerzo mínimo.

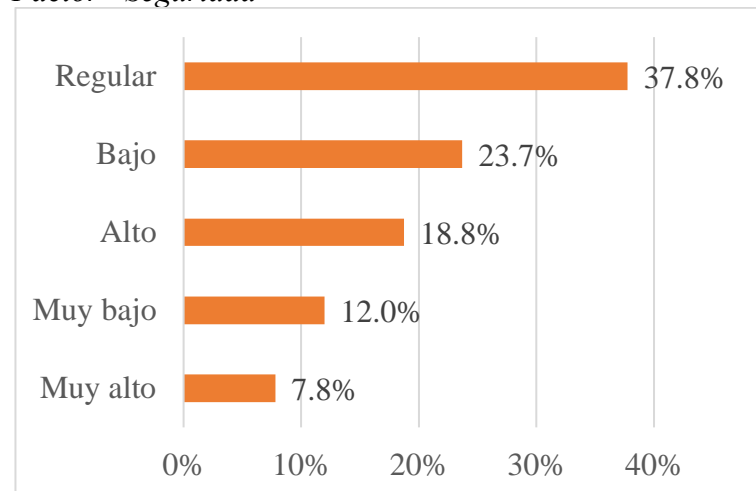
Figura 21
Factor “Valor Hedónico”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 32.6% de los participantes, en cuanto a valor hedónico, presentan un grado regular, el 26.8% un grado bajo y el 22.4% un grado alto. Esto podría indicar que hay un ligero disfrute, entretenimiento o sensación de escapismo durante la navegación en línea. No obstante, la diferenciación entre si es alto o bajo no es muy notable.

Figura 22
Factor “Seguridad”

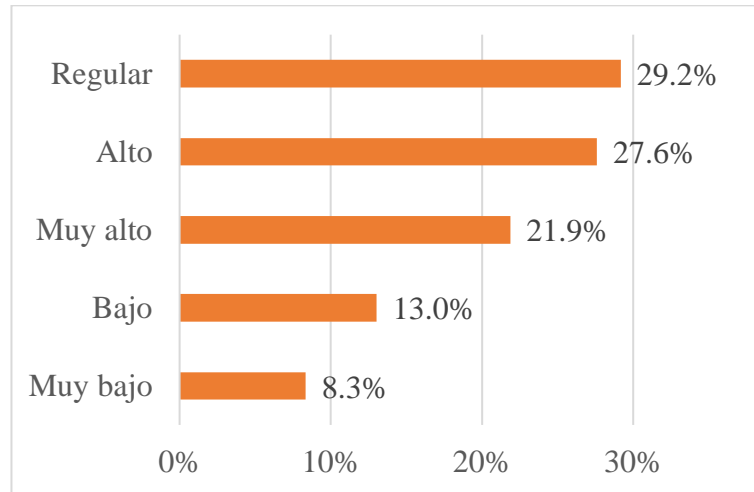


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 37.8% de los encuestados percibe un grado regular de seguridad, el 23.7% con un grado bajo y el 18.8% con un grado alto. Esto podría indicar que hay una ligera preocupación por la protección de los pagos o fraudes que se podrían presentar al

realizar una compra en línea. Sin embargo, la diferenciación entre si es alto o bajo no es muy notable.

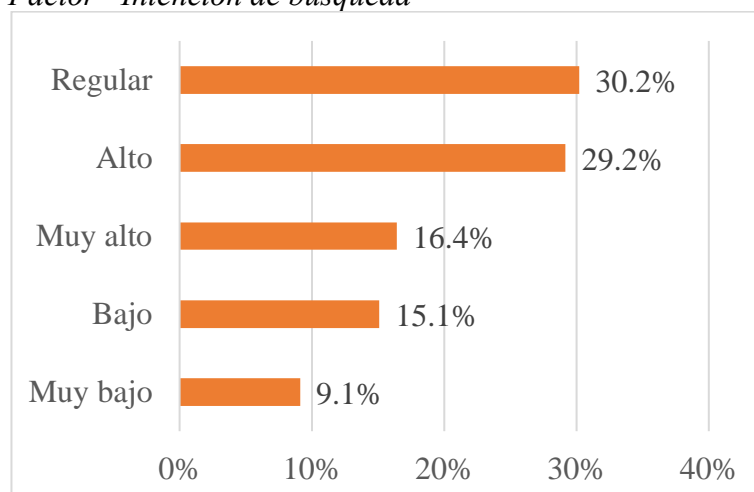
Figura 23
Factor “Privacidad”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 29.2% de los participantes, en cuanto a la privacidad, presentan un grado regular, el 27.6% un grado alto y el 21.9% un grado muy alto. Esto podría indicar la latente preocupación respecto al acceso y uso de información personal como los números de tarjetas de crédito, la venta de datos a terceros o el mal uso de datos por parte de los vendedores.

Figura 24
Factor “Intención de búsqueda”

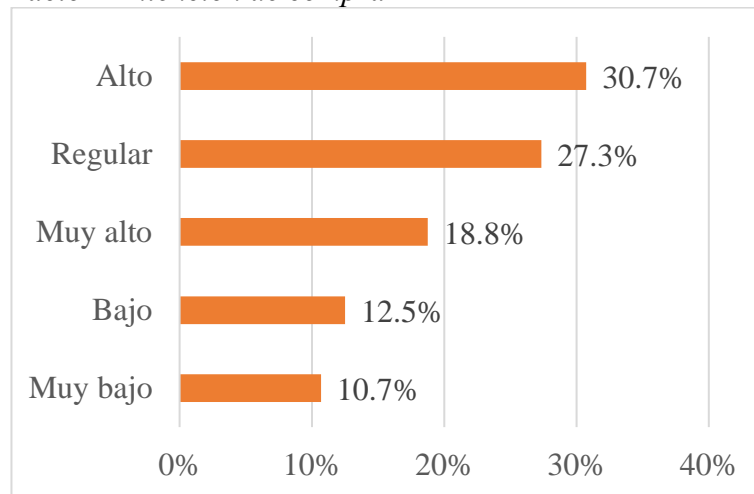


Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 30.2% de los encuestados presentan un grado regular de intención de búsqueda, el 29.2% con un grado alto y el 16.4% con un grado muy alto. Este patrón

podría indicar que la búsqueda de información está orientada hacia la consecución de metas, recopilando información de manera eficiente y, al mismo tiempo, generando una ligera sensación de disfrute, lo cual contribuiría a una experiencia de compra positiva.

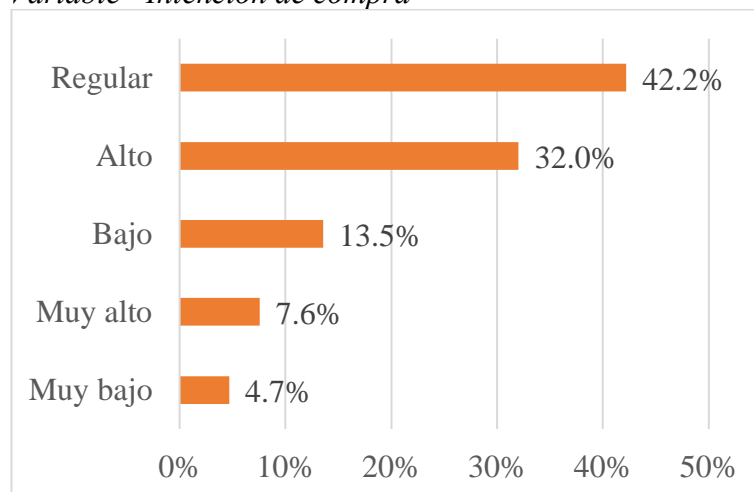
Figura 25
Factor “Intención de compra”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el factor “intención de compra” el 30.7% de los participantes presenta un grado alto, el 27.3% un grado regular y el 18.8% un grado muy alto. Esto podría indicar la alta predisposición del cliente a realizar la compra de un *smartphone* en línea.

Figura 26
Variable “Intención de compra”



Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 42.2% de los encuestados muestra una presencia regular en la variable intención de compra *online*, seguido por un 32% que presenta una intención de compra alta.

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Rasgos de personalidad	0.094	384	0.000
Intención de compra	0.067	384	0.000

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se empleó la prueba de Kolmogorov para analizar la normalidad, puesto que la muestra supera los 35 casos. Los resultados indican que, en ambas variables, los niveles de significancia no superan el 0.05 del valor esperado, lo que sugiere que la distribución de la muestra no es normal. Por ello, se optó por realizar el análisis inferencial utilizando métodos no paramétricos, específicamente la correlación de Spearman.

3.2.2. Correlaciones

3.2.2.1. Correlación general

Tabla 2

Correlación entre Rasgos de personalidad e Intención de compra

		Intención de compra
Rasgos de personalidad	Rho de Spearman	0.435
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0.435$, $p<.001$) entre los rasgos de personalidad y la intención de compra *online* de *smartphones*. Esto sugiere que una mayor presencia de ciertos rasgos de personalidad, como la extroversión y la afabilidad, influye en la intención de adquirir estos dispositivos a través de plataformas digitales.

Los consumidores extrovertidos tienden a ser sociables y proactivos, lo que podría llevarlos a explorar plataformas digitales para comprar *smartphones*, impulsados por su interés en mantenerse conectados con las tendencias tecnológicas y sociables. Su inclinación por interactuar con otros también les facilita confiar en opiniones y recomendaciones *online*. Por otro lado, las personas con el rasgo de afabilidad, al ser confiadas y cooperativas, son más propensas a realizar compras en línea, especialmente si perciben que las plataformas son seguras y ofrecen experiencias agradables, lo que refuerza su intención de compra

3.2.2.2. Correlación por dimensiones

Tabla 3

Correlación entre Apertura a la experiencia e Intención de compra

		Intención de compra
Apertura a la experiencia	Rho de	0.375
	Spearman	
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.375$, $p<.001$) entre la apertura a la experiencia y la intención de compra *online* de *smartphones*. Esto indica que, aunque la apertura a la experiencia influye en la intención de compra, su impacto no es determinante debido a su baja correlación.

Los consumidores con mayor apertura a nuevas experiencias podrían percibir las plataformas digitales como una opción atractiva para adquirir *smartphones*. La generación de los *centennials* resulta ideal para estrategias de marketing que destaquen características innovadoras, como funciones avanzadas, diseños únicos o tecnologías emergentes, presentando la experiencia de compra *online* como moderna, accesible y emocionante.

Tabla 4

Correlación entre Meticulosidad e Intención de compra

		Intención de compra
Meticulosidad	Rho de	0.34
	Spearman	
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.34$, $p<.001$) entre la meticulosidad y la intención de compra *online* de *smartphones*. Esto sugiere que, aunque la meticulosidad influye en la intención de compra no es determinante debido a la baja correlación.

Los consumidores con mayores niveles de meticulosidad podrían priorizar la responsabilidad, la organización y la planificación al realizar compras en línea. Este perfil valoraría plataformas digitales que faciliten la comparación eficiente de productos, en consonancia con su necesidad de estructurar tareas y gestionar el tiempo. Además, investigarían cuidadosamente antes de tomar decisiones, evaluando aspectos como calidad, precio y confiabilidad de los productos ofrecidos. Para captar

a este segmento, las plataformas digitales podrían implementar herramientas que refuercen el sentido de control, como filtros avanzados, opciones de comparación detallada y descripciones claras de los productos. Incluso, es fundamental garantizar procesos confiables y transparentes, mediante políticas de devolución bien definidas y estimaciones precisas de entrega.

Tabla 5
Correlación entre Extroversión e Intención de compra

	Intención de compra	
Extroversión	Rho de Spearman	0.388
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

El resultado ($r=0.388$, $p<.001$) evidencia una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada entre la extroversión y la intención de compra *online* de *smartphones*. Esto sugiere que, aunque la extroversión influye en la intención de compra, su impacto no es determinante debido a su baja correlación.

Los consumidores extrovertidos, caracterizados por su sociabilidad y proactividad, podrían interactuar más con las plataformas digitales, especialmente cuando estas promueven la conexión social. Elementos como recomendaciones de amigos, reseñas, valoraciones en línea y experiencias compartidas resultarían particularmente atractivos para este segmento. Más aún, su inclinación hacia emociones optimistas les permitiría percibir un menor riesgo asociado a las compras en línea. Dado que los extrovertidos suelen ser receptivos a las tendencias y opiniones de su entorno, se recomienda fomentar su participación activa en plataformas digitales mediante herramientas como secciones de comentarios, valoraciones de productos y promociones grupales.

Tabla 6
Correlación entre Afabilidad e Intención de compra

	Intención de compra	
Afabilidad	Rho de Spearman	0.398
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se identificó una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.398$, $p<.001$) entre la afabilidad y la intención de compra *online* de

smartphones. Esto sugiere que, aunque la afabilidad influye en la intención de compra, su impacto no es determinante debido a la baja correlación.

Los consumidores afables podrían confiar en su entorno y valorar las recomendaciones de otros, prefiriendo plataformas digitales que ofrezcan reseñas positivas, testimonios confiables y una comunidad activa de usuarios. Es más, este grupo muestra interés por aspectos éticos en sus decisiones de compra, prefiriendo marcas que promuevan valores como la sostenibilidad, el apoyo a causas sociales y las iniciativas ecológicas. Su inclinación hacia la interacción social y la empatía los lleva a apreciar funciones de los *smartphones* que favorezcan la conexión humana.

Tabla 7
Correlación entre Neuroticismo e Intención de compra

Neuroticismo	Intención de compra
Rho de Spearman	0.199
valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del tratamiento estadístico en SPSS.

Se identificó una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.199$, $p<.001$) entre el neuroticismo y la intención de compra *online* de *smartphones*. Esto sugiere que, aunque el neuroticismo influye en la intención de compra, su impacto no es decisivo debido a la débil correlación que presenta.

Los consumidores con mayor estabilidad emocional podrían sentirse más cómodos con el comercio electrónico, ya que experimentarían menos ansiedad o estrés relacionados con aspectos como la seguridad de la plataforma, el proceso de compra o las posibles fallas del producto.

3.3. Discusión

En la presente investigación se analizó la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno sobre la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales en el año 2024. Los resultados respaldan la hipótesis que establece que los rasgos de personalidad del consumidor *centennial* residente en Puno influyen en la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales; en particular, se observó que, a mayor presencia de ciertos rasgos de personalidad como la extroversión y la afabilidad, mayor es la predisposición por adquirir estos dispositivos. Este hallazgo es medianamente consistente con las investigaciones de Ali (2021) e Iqbal et al. (2021) quienes hallaron que la meticulosidad y afabilidad tienen un impacto relevante en la intención de compra en línea.

Por otro lado, se identificaron los rasgos de personalidad predominantes en el consumidor *centennial* residente en Puno. Los resultados indican que la apertura a la experiencia y la meticulosidad son los rasgos más evidentes, lo cual respalda la hipótesis sobre la prevalencia de determinados rasgos de personalidad en este grupo. Este hallazgo guarda cierta concordancia con la investigación de Ali (2021), quien halló la amabilidad y la apertura a la experiencia como rasgos predominantes en la intención de compra de usuarios de redes sociales.

Además, se analizó la influencia de la apertura a la experiencia del consumidor *centennial* residente en Puno sobre la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024. Los resultados evidencian una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada entre este rasgo y la intención de compra *online*, lo que confirma la hipótesis que postula que dicha característica influye en la adquisición de *smartphones* en entornos digitales durante el periodo analizado. Este hallazgo es congruente con la investigación de Ali (2021), quien ubicó este rasgo en una posición relevante, y también concuerda con los estudios de Iqbal et al. (2021) y Li y Yu (2022), que evidenciaron el impacto de esta dimensión de la personalidad en la intención de compra en línea.

Asimismo, se examinó la influencia de la meticulosidad del consumidor *centennial* residente en Puno sobre la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024. Los resultados revelan una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada entre este rasgo y la intención de compra *online*, lo que valida la hipótesis que postula que tal característica influye en la adquisición de estos dispositivos en entornos digitales durante el periodo analizado. Este resultado concuerda con los estudios de Ali (2021), Iqbal et al. (2021) y Li y Yu (2022), quienes demostraron que este rasgo de personalidad ejerce un impacto relevante en la intención de compra *online*.

De manera similar, se analizó la influencia de la extroversión del consumidor *centennial* residente en Puno en la intención de compra de *smartphones* a través de plataformas digitales en 2024. Los resultados muestran una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada entre este rasgo y la intención de compra *online*, lo que respalda la hipótesis que establece que este rasgo influye en la adquisición de *smartphones* en entornos digitales durante el periodo analizado. Este resultado es congruente con los hallazgos de Ali (2021), Iqbal et al. (2021) y Li y Yu (2022), quienes identificaron que esta dimensión de la personalidad tiene un impacto relevante en la intención de compra en línea.

De la misma forma, se evaluó la influencia de la afabilidad del consumidor *centennial* residente en Puno sobre la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales en 2024. Los resultados revelan una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada, lo que valida la hipótesis de que la afabilidad influye en la intención de compra de estos dispositivos en el 2024. Este hallazgo es totalmente coherente con la investigación de Ali (2021), quien también identificó una correlación notable entre este rasgo y la intención de compra; así como con los estudios de Iqbal et al. (2021) y Li y Yu (2022), que evidenciaron que este rasgo de personalidad ejerce un impacto relevante en la intención de compra *online*.

También se analizó la influencia del neuroticismo del consumidor *centennial* residente en Puno sobre la intención de compra de *smartphones* en plataformas digitales al 2024. Los resultados indican una correlación significativa, positiva y baja entre este rasgo y la intención de compra *online*, lo que confirma la hipótesis de que dicho rasgo influye en la adquisición de *smartphones* en entornos digitales durante el periodo estudiado. Este hallazgo concuerda con la investigación de Ali (2021), quien también identificó al neuroticismo como el rasgo de menor presencia en el grupo analizado; sin embargo, difiere de los estudios de Iqbal et al. (2021) y Li y Yu (2022), que determinaron que esta dimensión no tiene un impacto en la intención de compra en línea.

CONCLUSIONES

Con base en los antecedentes e investigaciones revisadas, se identifican variaciones en las conclusiones sobre la influencia de los rasgos de personalidad en la intención de compra. Estas diferencias pueden atribuirse a factores como el contexto sociodemográfico, la edad, el género, el nivel educativo y los orígenes culturales de las muestras analizadas.

En el caso específico de Puno, aunque los niveles de conectividad a internet son inferiores en comparación al resto del país, el segmento de los *centennials* presenta una inclinación significativa hacia las compras en línea. Este comportamiento representa una oportunidad estratégica para las empresas del sector de *smartphones* a través de sus plataformas digitales, dado que estos dispositivos se han convertido en una herramienta esencial para las actividades cotidianas de este grupo generacional.

En el presente trabajo de investigación, en respuesta al objetivo general, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0.435$, $p<.001$) entre los rasgos de personalidad y la intención de compra *online* de *smartphones* a través de plataformas digitales en el segmento de *centennials* residentes en Puno, esto quiere decir que, a mayor presencia de ciertos rasgos de personalidad, como la extroversión y la afabilidad, aumenta la intención de compra de adquirir estos dispositivos mediante plataformas digitales. Los consumidores extrovertidos podrían explorar plataformas digitales para adquirir *smartphones*, motivados por su interés en tendencias tecnológicas y sociales, así como su confianza en recomendaciones *online*. Por otro lado, la afabilidad podría aumentar la disposición a comprar de forma *online* cuando las plataformas se perciben como seguras y ofrecen experiencias agradables durante el proceso. En este contexto, las marcas deben desarrollar estrategias personalizadas que generen confianza y se adapten a las preferencias y motivaciones de los consumidores de esta generación. Sin embargo, es importante señalar que este estudio se llevó a cabo en un momento específico, el año 2024, y no se analizaron posibles cambios a lo largo del tiempo que podrían influir en la correlación observada.

Se identificó que los rasgos de personalidad más predominantes entre los consumidores *centennials* residentes en Puno son la apertura a la experiencia y la meticulosidad. La apertura a la experiencia refleja la disposición de los encuestados hacia nuevas ideas culturales, lo cual se alinea con la amplia tradición artística y cultural de Puno. Por otro lado, la meticulosidad se evidencia en su capacidad para cumplir con sus responsabilidades de manera estructurada y confiable, generando confianza en su entorno. Ante ello, las empresas

deben desarrollar estrategias que aprovechen estos rasgos, adaptándolas para satisfacer las necesidades de este segmento y, al mismo tiempo, generar beneficios para sus marcas.

Se analizó que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.375$, $p<.001$) entre apertura a la experiencia e intención de compra online de *smarphones* en plataformas digitales de los *centennials* residentes en Puno al 2024. Esto sugiere que los consumidores con mayor apertura a nuevas experiencias podrían ver en las plataformas digitales una opción atractiva para adquirir *smarphones*, lo que los convierte en un segmento clave para estrategias de marketing que resalten innovaciones tecnológicas, diseños únicos y una experiencia de compra moderna y emocionante. Ahora bien, sería valioso profundizar en la identificación de los subsegmentos dentro de esta generación que muestren un mayor nivel de apertura a la experiencia, considerando factores como género, nivel educativo y nivel de ingresos, así como las razones detrás de estas diferencias.

Se observó que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.34$, $p<.001$) entre meticulosidad e intención de compra online de *smarphones* en plataformas digitales de los *centennials* residentes en Puno al 2024. Esto sugiere que los consumidores de esta generación con mayores niveles de meticulosidad valorarían plataformas digitales que faciliten la comparación eficiente de productos, permitiéndoles gestionar su tiempo y tomar decisiones basadas en calidad, precio y confiabilidad.

Se analizó que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.388$, $p<.001$) entre extroversión e intención de compra online de *smarphones* en plataformas digitales de los *centennials* residentes en Puno al 2024. Esto sugiere que los consumidores con mayor nivel de extroversión, que son sociables y proactivos, preferirían plataformas digitales que promuevan la conexión social a través de recomendaciones, reseñas y experiencias compartidas, percibiendo, probablemente, menor riesgo en las compras *online* gracias a su enfoque optimista. No obstante, sería pertinente profundizar en el análisis de qué tipos de conexiones sociales tienen un mayor impacto en los consumidores con este rasgo, ya sea la influencia de amigos, comunidades digitales, familiares u otros entornos sociales.

Se identificó que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.398$, $p<.001$) entre afabilidad e intención compra online de *smarphones* en plataformas digitales de los *centennials* residentes en Puno al 2024. Esto sugiere que los consumidores de este segmento con mayores niveles de afabilidad valorarían plataformas con reseñas positivas y comunidades activas, priorizando marcas que promuevan la sostenibilidad y las causas

sociales. Además, apreciarían funciones de los *smartphones* que fomenten la interactividad con otras personas, como videollamadas y redes sociales. Sin embargo, dado el compromiso de los *centennials* con las causas sociales y ecológicas, sería pertinente profundizar en el estudio de la intención de compra sostenible de *smartphones*, analizando hasta qué punto este factor influye en sus decisiones de compra.

Se observó que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.199$, $p<.001$) entre neuroticismo e intención compra *online* de *smarphones* en plataformas digitales de los *centennials* residentes en Puno al 2024. Esto sugiere que los consumidores con mayor estabilidad emocional podrían sentirse más cómodos con el comercio electrónico, ya que experimentarían menos ansiedad por la seguridad de la plataforma, los métodos de pago, el manejo de su información personal, el proceso de compra o posibles fallas del producto.

RECOMENDACIONES

En esta investigación se empleó la herramienta de los Cinco Grandes para analizar los rasgos de personalidad de los *centennials* residentes en Puno y su influencia en la intención de compra en línea. Aunque los resultados no son generalizables a todos los segmentos generacionales, ofrecen una aproximación inicial sobre este segmento y podrían ser referente para poblaciones con características similares.

Este estudio representa un primer paso para profundizar en la comprensión del comportamiento de estos consumidores. Asimismo, resulta fundamental realizar investigaciones adicionales en países en desarrollo, como Perú, y extender estos estudios a regiones fuera de la capital, con el fin de obtener resultados más específicos sobre la relación entre la personalidad y las decisiones de compra. Este enfoque podría impulsar, más aún, el crecimiento de canales digitales que ofrezcan ventas confiables, justas e informadas en mercados emergentes. Para futuras investigaciones, se sugiere incorporar variables complementarias que amplíen el análisis y enriquezcan la interpretación de factores que influyen en la intención de compra. Esto beneficiaría a las empresas del sector de *smartphones* al permitirles diseñar estrategias más efectivas y personalizadas alineadas con las necesidades de este grupo generacional.

Debido a que los *centennials* con mayor afabilidad y extroversión presentan mayor intención de compra en línea de *smartphones*, se recomienda a los especialistas del área de marketing de este sector diseñar campañas que fomenten la interacción en redes sociales. Estrategias como desafíos, contenido compartible y dinámicas interactivas, como preguntas o sorteos, pueden generar mayor participación y conexión con este segmento. Además, es clave ofrecer un servicio en línea eficiente, ya sea mediante *chatbots* o asistentes humanos, que guíen a los clientes a tomar decisiones informadas y resuelvan sus dudas de manera oportuna. Por otro lado, promover equipos reacondicionados como una opción sostenible podría atraer consumidores conscientes del medio ambiente; mientras que incluir reseñas positivas y testimonios auténticos incrementaría la percepción de confianza y seguridad en las plataformas de compra.

En vista de que este segmento de consumidores se caracteriza predominantemente por los rasgos de apertura a la experiencia y meticulosidad, se sugiere a las marcas de *smartphones* desarrollar campañas que fomenten la creatividad, la conexión cultural y la interacción activa en redes sociales. Estas iniciativas podrían incentivar a los usuarios a compartir experiencias relacionadas a las funcionalidades de sus dispositivos. De igual manera, es esencial garantizar

el óptimo desempeño, destacando su capacidad para satisfacer necesidades específicas y facilitar a los usuarios el cumplimiento eficiente de sus actividades diarias.

Se recomienda a las empresas del rubro de *smartphones*, dada la aceptación a nuevas tecnologías por parte de los consumidores con mayor apertura a la experiencia, diseñar plataformas digitales dinámicas y atractivas que integren herramientas interactivas. Estas plataformas podrían incluir comparadores de precios y modelos, opciones personalizables, contenido visual llamativo e innovador, y empaques diseñados para hacer memorable la experiencia de recibir el producto. Asimismo, se sugiere incorporar reseñas originales, demostraciones interactivas y testimonios auténticos de clientes satisfechos para aumentar la confianza de los consumidores.

Para los consumidores con mayor meticulosidad, las empresas de este rubro podrían destacar la precisión tecnológica de los *smartphones*, la confiabilidad del proceso de compra y la seguridad de la plataforma. Es clave ofrecer contenido informativo como guías de compra, certificados de autenticidad, políticas claras de devoluciones, filtros avanzados para buscar productos, métodos de pago seguros y garantías de reembolso para reforzar la confianza. Además, proporcionar información en tiempo real sobre pedidos y envíos puede mejorar la experiencia del cliente. Promociones que refuercen su percepción de control, como descuentos para usuarios registrados o herramientas de comparación, junto con reseñas técnicas y videos comparativos, pueden ser altamente efectivas para captar su atención y generar confianza.

Para captar la atención de los extrovertidos, se recomienda resaltar funcionalidades sociales como cámaras de alta calidad, integración con redes sociales y herramientas de comunicación. Estrategias como chats en vivo, recomendaciones personalizadas, sorteos, descuentos por compartir contenido y programas de fidelización pueden aumentar la interacción y el compromiso. Es más, colaboraciones con *influencers* tecnológicos, campañas emocionales que destaquen cómo los *smartphones* mejoran la vida social, y promociones dirigidas a clientes recurrentes o vinculadas a la compra de accesorios resultan clave para fortalecer la relación con el público. El uso de imágenes y videos que resalten el diseño y funcionalidad de los dispositivos, junto con participación activa en grupos de redes sociales para ofrecer soluciones, reforzará la conexión con la marca.

Para captar la atención de consumidores con el rasgo de afabilidad se sugiere resaltar la confiabilidad de las plataformas, mediante garantías claras, además, aplicar programas de referidos, descuentos grupales y colaboraciones que fomenten una comunidad digital activa. Ofrecer atención personalizada, soporte en tiempo real y espacios para compartir experiencias

fortalecerán la conexión con los usuarios. Diseñar iniciativas de recompra y reciclaje de dispositivos, no solo promoverá la sostenibilidad, sino también la fidelidad del cliente.

Para captar a consumidores con mayor estabilidad emocional, es clave ofrecer información detallada sobre los productos, procesos de envío y garantías adicionales para reducir tensiones e incertidumbres, envíos rápidos, reembolsos en caso de fallas y proteger la privacidad del cliente. Se recomienda diseñar campañas que minimicen los riesgos emocionales percibidos, enfatizando la seguridad y confiabilidad de la plataforma. Esto incluye destacar políticas claras de devoluciones y reembolsos, garantías de satisfacción y soporte al cliente en tiempo real para resolver dudas durante el proceso de compra, asimismo, los mensajes deben transmitir tranquilidad y confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, A. (2021). Understanding purchase intention for different personality traits in social networking services. *e-Academia Journal*, 44-58. Retrieved from <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/87522>
- Ali, M., Karim, M., Hitoishi, B., Wafik, H., & Islam, K. (2022). Determinants of consumers' purchase intention to buy smartphones online. *Innovate Marketing*, 109-119. doi:10.21511/im.18(2).2022.10
- American Psychological Association [APA]. (2018, Abril). *Diccionario APA de Psicología*. Retrieved from <https://dictionary.apa.org/personality>
- Arango Lozano, C. Á. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Bogotá: Editorial Jorge Tadeo Lozano.
- Aydin, G. (2019). Do personality traits and shopping motivations affect social commerce adoption intentions? Evidence from an Emerging Market. *Journal of Internet Commerce*, 428-467. doi:10.1080/15332861.2019.1668659
- Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melencez, B. (2022). Comercio electrónico en tiempos de pandemia: Reexaminando el rol de los antecedentes claves de la intención de compra. *Estudios de Administración*, 28-51. doi:10.5354/0719-0816.2022.67181
- Bernritter, S., Okazaki, S., & West, D. (2022). Mobile technology and advertising: Moving the research agenda forward. *Journal of Advertising*, 407-410. doi:10.1080/00913367.2022.2089407
- Bonisolí, L., Flores Cumbicos, J., & Quishpe Torres, G. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológicos: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 207-218. doi:10.18046/j.estger.2023.167.5767
- Burhan, N., Keshminder, J., Sabri, M., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Joey, C. (2022). Materialism and Big-Five Personality Traits shaping low-income university students' compulsive online-buying behavior. *Petarnika Journal of Social Sciences & Humanities*. doi:10.47836/pjssh.30.4.24
- Cabrera Moreira, J., Muñoz Macías, S., Muñoz Macías, N., & Cadena Miranda, D. (2023). Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen. *Journal of Science and Research*. doi:10.5281/zenodo.8349896
- Cadena, J., Ariza, M., & Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista Espacios*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p28.pdf>
- Calle Herencia, C. A. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 64-81. doi:10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021, Enero). *Marketplaces Perú: Conoce los 20*

- principales marketplaces para vender online*. Retrieved from <https://capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2023-2024). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1iGYwamkoRRHR7JySArq5Zjmql07ay5v8/view>
- Chaparro Pinzón, C. R. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*. doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934
- Cusumano, M., Gawer, A., & Yoffie, D. (2019). *El negocio de las plataformas: estrategia en la era de la competencia, la innovación y el poder digitales*. Harper Business.
- Engidaw, A. (2020). Factors affecting consumer purchase intention of smartphones: A case of Hawassa city. *European Journal of Business and Management*. doi:10.7176/EJBM/12-25-03
- Euromonitor International. (2023). *Mobile Phones en Latin América - Datagraphics*.
- Falcón, N., & Paredes, P. (2023). Video tutorial as electronic word-of-mouth and centennials' purchase intention. *Revista CEA*, 1-20. doi:10.22430/24223182.2402
- Fitri, R., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 122-127. doi:10.32479/irmm.9852
- García Ramos, R. (2021, April). *Marketing in times of crisis: Millennials & Centennials*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11531/47132>
- García, L. (2020). *Plataformas Digitales*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Gökhan, A. (2019). Do personality traits and shopping motivations affect social commerce adoption intentions? Evidence from an emerging market. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 428-467. doi:10.1080/15332861.2019.1668659
- Guranathan, A., & Lakshmi, K. (2023). Exploring the perceptions of generations X, Y, Z about online platforms and digital marketing activities - A focus group discussion based study. *International Journal Of Professional Business Review*, 01-34. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3299-3320. doi:10.3390/jtaer16070179
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Interamericana Editores S.A.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2021). Influence of plataform characteristics on purchase intention in social commerce: mechanism of psychological contracts. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. doi:10.4067/S0718-18762021000100102

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2024, Enero). Perú: Acceso y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares y por la población, 2010-2022. Lima, Perú. Retrieved from <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5371439-peru-acceso-y-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-y-por-la-poblacion-2010-2022>
- Ipsos. (2023, Enero). *Generaciones en el Perú 2022*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Iqbal, A., Khan, N., Malik, A., & Faridi, M. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*. doi:10.21511/im.18(2).2022.02
- Iqbal, M., Raza, A., Ahmed, F., Faraz, N., & Bhutta, U. (2021). Research on influencing mechanism of big five personality traits on customers online purchase intention: a mediating role of trust. *International Journal of Electronic Business*.
- Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solís, J. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 11-23. doi:10.21676/23897856.2981
- Kim, R., & Chao, Y. (2018). The effect of country of origin on consumer-based brand equity (CBBE) of Colombian consumers: An empirical investigation of Samsung vs. Huawei brands. *Journal of International Studies*, 70-81. doi:10.14254/2071-8330.2018/11-3/6
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., & Smaje, K. (2020). *McKinsey & Company*. Retrieved from How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point-and transformed business forever: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Lee, Y.-K., & Robb, C. (2022). Relationship amongst cultural openness, world-mindedness, product-country image and purchase intention of Korean and Chinese smartphone products: A case study of the South African consumers. *South African Journal of Business Management*. doi:10.4102/sajbm.v53i1.2296
- León, F., Morales, O., Vértiz, H., & Burga-León, A. (2017). Universality of gender differences in 10 aspects of personality: A study of younger and older adult Peruvians. *Personality and Individual Differences*, 124-127. doi:10.1016/j.paid.2017.02.060
- Leonidou, L., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality traits, consumer animosity, and foreign product avoidance: the moderating role of individual cultural characteristics. *Journal of International Marketing*, 76-96. doi:10.1177/1069031X19834936
- Li, D., & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology*. doi:10.3389/fpsyg.2022.943023
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association

- between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 545-570. doi:10.1007/s10660-019-09381-4
- Lomelin, O., Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre Millennials y Centennials. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 85-117. doi:10.17993/3cemp.2022.110149.85-117
- Luna Victoria Diaz, J. (2021). Factores de la personalidad y habilidades sociales en usuarios de la plataforma Second Life. Lima, Perú.
- Ma, D., Dong, J., & Lee, C.-C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102854
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., . . . Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intencion of Smartphone. *Sustainability*. doi:10.3390/su12083391
- Martinez, L., Neves, T., & Martinez, L. (2020). The effect of web advertising visual design online purchase intention: Insights on generations Y and Z. *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, 130-140. doi:10.1007/978-3-030-47595-6_17
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*. doi:10.3145/epi.2023.mar.18
- Ngian, E.-T., Tie, M.-Y., Sim, C.-Y., Chiu, G.-M., Chin, C.-H., & Lau, Y.-X. (2023). Smartphones purchase intention: Testing the moderating effect of brand image among youths. *Malaysian Journal Consumer and Family Economics*, 460-481. doi:10.60016/majcafe.v31.17
- Novela, S., Sihombing, Y., Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 75-80. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2023, Mayo). *Nota de Prensa*. Retrieved from Día de las Telecomunicaciones: conexiones a internet fijo crecieron en más de 1200% en los últimos veinte años en Perú: <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/758887-dia-de-las-telecomunicaciones-conexiones-a-internet-fijo-crecieron-en-mas-de-1200-en-los-ultimos-veinte-anos-en-peru>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2024). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de telecomunicaciones (ERESTEL) 2023*. Retrieved from <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/936>
- Ortega-Vivanco, M., Fischer, L., Peñalosa, M., & Larios Gómez, E. (2021). Efectos del Covid-19 en

- el comportamiento de compra de la generación Z, un estudio en Ecuador, México y Colombia. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12010/32191>
- Otero-López, J., Santiago, M., & Castro, M. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *Internacional Journal of Environmental Research and Public Health*. doi:10.3390/ijerph18020821
- Parra Salazar, S., & Yarasca Mori, Y. (2024). Análisis de las variables que influyen en la intención de compra online de un servicio turístico por la Generación Z adulta (1997-2005). Lima, Perú.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Piroth, P., Ritter, M., & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? *British Food Journal*, 957-975. doi:10.1108/BFJ-08-2019-0631
- Rakib, M. (2019). Factors influencing purchase intention of cellular phones among the university students in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. doi:10.7176/EJBM/11-2-10
- Rakib, M., Pramanik, S., Amran, A., Islam, N., & Sarker, O. (2022). Factors affecting young customer's smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10599
- Ramos, C., & Rodrigues, J. (2020). The influence of Social Networking Technology on centennials purchase intent. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 451-465. doi:10.1007/978-3-030-49108-6_32
- Roa, M. J. (2018). Decisiones financieras: una visión desde los rasgos de personalidad y las características cognitivas de las personas. In F. F. Muñoz Pérez, & Á. Rodríguez García-Brazales, *Rafael Rubio de Urquía: Ampliando los límites de la teoría económica* (pp. 249-280). Universidad Francisco de Vitoria.
- Salgado, E., Vargas-Trujillo, E., Schmutzler, J., & Wills-Herrera, E. (2016). Uso del Inventario de los Cinco Grandes en una muestra colombiana. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 365-382. doi:10.12804/apl34.2.2016.10
- Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*. doi:10.1016/j.teler.2024.100177
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson.
- Shakir, A., & Adzhar, N. (2024). Incorporating multiple linear regression in analysing factors influencing consumers purchase intention for online shopping in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 257-267. doi:10.37934/araset.47.1.257267

- Sohn, J., & Kim, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101365
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Statista. (2022, Febrero). *Canales líderes en compras en línea en Perú en 2022*. Retrieved from <https://es-statista-com.up.idm.oclc.org/estadisticas/1319990/canales-lideres-de-compras-en-linea-en-peru/>
- Statista. (2024, Marzo). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*. Retrieved from <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Statista. (2024, Mayo). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027*. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Statista. (2024, Julio). *Teléfonos inteligentes*. Retrieved from Statista: <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/outlook/emo/electronics/consumer-electronics/telephony/smartphones/peru>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. doi:10.1186/s13731-023-00323-x
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 1-19. Retrieved from https://ejournal.usm.my/aamj/article/view/aamj_vol17-no-2-2012_1
- Toufani, S., Stanton, J., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 316-338. doi:10.1108/MIP-12-2015-0230
- Triveldi, R., & Raval, R. (2016). Consumer buying intentions towards smartphones: A conceptual framework. *International Journal of Applied Research*, 736-742.
- Tuesta, B. (2023, Agosto). *Gestión*. Retrieved from Importación de celulares continúa en caída: ¿a dónde apunta la oferta?: <https://gestion.pe/economia/empresas/importacion-de-celulares-continua-en-caida-a-donde-apunta-la-nueva-oferta-noticia/>
- Vasquez, M. (2020, Julio). El social commerce como factor subyacente en la intención de compra de smartphones en millennials pertenecientes al nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana. Lima.
- Zaharia Seinfeld, D. (2022, Enero). Calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca en la intención de compra de smartphones en estudiantes universitarios. Lima, Perú.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*. doi:10.3389/fpsyg.2021.644020

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de medición

Cuestionario rasgos de personalidad e intención de compra de *smartphones*

¡Hola! Me encuentro realizando mi tesis de licenciatura de la carrera de Administración de la Universidad del Pacífico. El presente cuestionario busca conocer la influencia de los rasgos de personalidad en la intención de compra online de smartphones o teléfonos inteligentes de consumidores *centennials* residentes en Puno.

Cabe recalcar que toda la información brindada será estrictamente confidencial y utilizada para fines del estudio.

Si tienes entre 18 a 27 años ayúdame completando esta encuesta, si no estás seguro/a de tu respuesta elije la opción que más se acerque a lo que piensas.

¡Gracias por tu tiempo y tu sinceridad! :)

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Cuántos años tienes? (18-27 años)
2. ¿Resides en Puno?
 - Sí
 - No
3. ¿Has comprado alguna vez un smartphone por Internet?
 - Sí
 - No
4. En un futuro, ¿PLANEAS realizar la compra de un smartphone por Internet?
 - Sí
 - No

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

5. ¿Con qué género te identificas?
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro: _____
6. ¿Cuál es tu grado de instrucción?
 - Secundaria completa
 - Secundaria incompleta
 - Técnico superior completa
 - Técnico superior incompleta
 - Universitario completo

- Universitario incompleto
 - Postgrado universitario completo
 - Postgrado universitario incompleto
7. ¿Cuál es tu ocupación actual?
- Estudio
 - Trabajo
 - Estudio y trabajo
 - Desempleado
8. ¿Cuáles son tus fuentes de ingreso?
- Externas (padres, hermanos, familiares, entre otros)
 - Trabajo
 - Externas y trabajo
 - Otro: _____
9. ¿Cuál es la marca de tu smartphone actual?
- Xiaomi
 - Apple
 - Samsung
 - Huawei
 - Motorola
 - Otro: _____
10. Y, ¿hace cuánto realizaste la compra de tu smartphone por Internet?
- Durante el último mes
 - Durante el último semestre
 - Durante el último año
 - Hace dos años
 - Más de dos años
11. Y, ¿a través de qué plataforma digital REALIZARÍAS la compra de tu smartphone?
(compréndase que la compra sería por INTERNET y en un FUTURO)
- Amazon
 - Mercado Libre
 - Linio
 - Página propia de la marca
 - Marketplace de Facebook

- AliExpress
- Otro: _____

12. ¿Cuál sería el medio de pago que elegirías?

- Tarjeta de crédito
- Transferencia
- Otro: _____

13. Ya elegida la plataforma de compra de tu smartphone, ¿optarías por un equipo nuevo o uno usado?

- Nuevo
- Usado

RASGOS DE PERSONALIDAD

Ante la intención de compra online de *smartphones* y según tu personalidad, responde los enunciados de esta sección; deberás considerar lo planteado en cada oración e indicar del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

DIMENSIÓN	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
APERTURA A LA EXPERIENCIA	1 Es refinado/a en arte, música, literatura					
	2 Tiene inventiva					
	3 Es ingenioso/a, un/a pensador/a profundo/a					
	4 Tiene pocos intereses artísticos					
	5 Es original, tiene ideas nuevas					
	6 Valora las experiencias artísticas y estéticas					
	7 Tiene una imaginación activa					
	8 Le gusta reflexionar, jugar con las ideas					
	9 Tiene curiosidad por cosas muy diferentes					
	10 Prefiere trabajo rutinario					
METICULOSIDAD	11 Tiende a ser desorganizado/a					
	12 Tiende a ser perezoso/a					
	13 Hace las cosas de manera eficiente					
	14 Es cuidadoso/a en su trabajo					
	15 Se distrae fácilmente					
	16 Persevera hasta que la tarea se haya terminado					
	17 Puede ser algo descuidado/a					
	18 Hace planes y los saca adelante					
	19 Es un/a trabajador/a de fiar					
EXTROVERSIÓN	20 Es extrovertido/a sociable					
	21 Es algo tímido/a, inhibido/a					
	22 Es hablador/a					
	23 Es reservado/a					
	24 Genera mucho entusiasmo					
	25 Está lleno/a de energía					
	26 Tiende ser callado					
	27 Defiende sus derechos y no teme expresar lo que quiere					
AFABILIDAD	28 Es considerado/a y amable con casi todo el					

		mundo					
	29	Es a veces descortés con los demás					
	30	Actúa desinteresadamente con los demás y les ayuda					
	31	Tiende a encontrar defectos en los demás					
	32	Perdona fácilmente					
	33	Le gusta cooperar con los demás					
	34	Suele reñir con los demás					
	35	Es a veces frío/a y distante					
	36	Es una persona que en general confía en los otros					
NEUROTICISMO	37	Es relajado/a, maneja bien el estrés					
	38	Es emocionalmente estable (no se altera con facilidad)					
	39	Permanece tranquilo/a en las situaciones tensas					
	40	Es depresivo/a, triste					
	41	Se preocupa bastante					
	42	Puede sentirse tenso/a					
	43	Se pone nervioso/a fácilmente					
	44	Es temperamental, de humor cambiante					

INTENCIÓN DE COMPRA

Para responder los enunciados de esta sección deberás considerar lo planteado en cada oración respecto a la compra *online* de smartphones e indicar, de acuerdo a tu opinión del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

FACTORES		ENUNCIADO	1	2	3	4	5
VALOR UTILITARIO	1	El precio del producto que compré en Internet está al nivel correcto, dada la calidad.					
	2	El producto que compré en Internet representa una buena compra.					
	3	Internet ofrece un buen valor económico.					
	4	Internet me ofrece acceso a los productos que deseo.					
VALOR HEDÓNICO	5	Realizar una compra me absorbe totalmente.					
	6	Las compras por Internet no sólo me ofrecen productos, también me entretienen.					
	7	Hacer una compra por Internet "me distrae de todo".					
	8	Hacer una compra por Internet verdaderamente se siente como "un escape".					
SEGURIDAD	9	Las plataformas online de las empresas aplican criterios de seguridad para proteger a sus clientes.					
	10	Las plataformas online de las empresas garantizan que la información proporcionada durante la compra no será alterada.					
	11	Considero que el sistema de pago electrónico de las plataformas online de las empresas es seguro.					
	12	Me siento seguro enviando información personal a través de la web.					
	13	Me siento seguro al proporcionar información personal sobre mí a las plataformas online de las					

		empresas.						
	14	La web es un entorno seguro para proporcionar información personal.						
	15	Usar tarjetas de crédito para realizar compras por Internet es seguro.						
	16	En general, realizar pagos en Internet es seguro.						
PRIVACIDAD	17	Me preocupa el mal uso que puede tener mi información personal por las plataformas online de las empresas.						
	18	Me preocupa que las plataformas online de las empresas puedan usar mi información personal para otros propósitos.						
	19	Mi información personal puede ser compartida con otras empresas sin mi consentimiento.						
	20	Otras personas pueden interceptar mis mensajes.						
	21	Me preocupa que mi información personal no se mantenga privada durante una transacción.						
	22	Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas.						
INTENCIÓN DE BÚSQUEDA	23	Leo y veo comerciales regularmente para comparar los sitios web de la competencia.						
	24	Reviso los sitios web de la competencia para realizar compras en función de los comerciales que veo.						
	25	A menudo converso con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los distintos sitios web de la competencia.						
	26	Busco otras alternativas al sitio web donde compro habitualmente.						
	27	Realizo una búsqueda exhaustiva antes de comprar en un sitio web.						
INTENCIÓN DE COMPRA	28	Las compras por Internet son una forma maravillosa de comprar.						
	29	Compro otros productos o servicios por Internet.						
	30	Continuaré comprando smartphones por Internet en el futuro.						
	31	Es probable que compre smartphones por Internet.						
	32	Existe la posibilidad de que recomiende una plataforma online a mis amigos.						
	33	Existe la posibilidad de que también compre otros productos, si los necesito.						

Anexo 2 Matriz de consistencia

PREGUNTAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO	
			Variable Independiente: Rasgos de personalidad			
Pregunta General	Hipótesis General	Objetivo General	Dimensiones	Ítems	Diseño: no experimental transversal Alcance: descriptivo-correlacional Enfoque: cuantitativo	
¿Cómo influyen los rasgos de personalidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales en 2024?	Los rasgos de personalidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno influyen en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024.	Analizar la influencia de los rasgos de personalidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales en el año 2024.	Apertura a la experiencia	1-10		
			Meticulosidad	11-19		
			Extroversión	20-27		
Preguntas específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Afabilidad	28-36		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los rasgos de personalidad predominantes del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno? ¿Cuál es la influencia de la apertura a la experiencia del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024? ¿Cuál es la influencia de la meticulosidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de 	<ul style="list-style-type: none"> Existen rasgos de personalidad predominantes en el consumidor <i>centennial</i> residente en Puno. La apertura a la experiencia del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno influye en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. La meticulosidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno influye en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los rasgos de personalidad predominantes del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno. Analizar la influencia de la apertura a la experiencia del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. Analizar la influencia de la meticulosidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. Analizar la influencia de la 	Neuroticismo	37-44		
			Variable Dependiente: Intención de compra			
			Dimensiones	Ítems		POBLACIÓN Y MUESTRA
			Valor utilitario	1-4		Población: 194,866 Muestra: 384
			Valor hedónico	5-8		
			Seguridad	9-16	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	
			Privacidad	17-22	Técnica: Encuesta Instrumento: - Cuestionario Rasgos de personalidad: Elvira Salgado, Elvia Vargas-Trujillo, Jana Schmutzler y	
Intención de búsqueda	23-27					

<p><i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia de la extroversión del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024? • ¿Cuál es la influencia de la afabilidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024? • ¿Cuál es la influencia de la neuroticismo del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024? 	<p>2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La extroversión del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno influye en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. • La afabilidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno influye en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. • El neuroticismo del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno influye en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. 	<p>extroversión del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la influencia de la afabilidad del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. • Analizar la influencia del neuroticismo del consumidor <i>centennial</i> residente en Puno en la intención de compra de <i>smartphones</i> en plataformas digitales al 2024. 			<p>Eduardo Wills-Herrera - Cuestionario Intención de compra: Ceren Topaloğlu</p>
--	---	---	--	--	--