



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con
tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Grados Valeriano, Gianella Alexandra (ORCID: 0000-0001-5348-0456)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis hermanos menores que ven en mí un ejemplo a imitar para alcanzar logros en el campo profesional.

A mi abuelo Antonio, un hombre muy generoso que siempre se preocupa por el bienestar de la familia.

A Viviana, por la ayuda brindada y por los buenos momentos en los que convivimos.

A mí, a todo el esfuerzo que entregue durante los últimos cinco años, entregando respeto, aptitud, responsabilidad y fortaleza.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerza para seguir adelante y poner en mi camino a personas que han aportado en mí día a día, tanto en el aspecto personal como profesional.

Agradezco a mis padres, por apoyarme incondicionalmente durante todo este tiempo para poder cumplir con mi objetivo de ser una profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable.....	31
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	32
Tabla 3. <i>Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor</i>	33
Tabla 4. <i>Valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2013)</i>	33
Tabla 5. <i>Describir los factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020</i>	34
Tabla 6. <i>Describir los factores externos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020</i>	35
Tabla 7. <i>Analizar los hábitos de consumo de los jóvenes con el uso de la tarjeta de crédito 2020</i>	36
Tabla 8. <i>Analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo 2020</i>	37

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Diagrama del diseño de investigación.....	11
<i>Figura 2.</i> Fórmula población conocida.....	12
Figura 3. Factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020	16
Figura 4. Factores externos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020.	17
Figura 5. Hábitos de consumo de los jóvenes con el uso de la tarjeta de crédito 2020.....	18
Figura 6. Nivel del comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo 2020.	19
Figura 7. Muchas veces compras por impulso con mi tarjeta de crédito	38
Figura 8. La percepción que tiene sobre las tarjeta de crédito influye en su decisión de compra	38
Figura 9. Le motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones u otros beneficios	38
Figura 10. Antes de adquirir la tarjeta de crédito solicito información básica sobre su uso38	
Figura 11. El estilo de vida que lleva, influye en su decisión de compra con tarjeta de crédito.....	38
Figura 12. Su entorno influye en su decisión de compra con tarjeta de crédito.....	38
Figura 13. Realizo retiros en efectivo de mi tarjeta de crédito para cancelar otras deudas.....	38
Figura 14. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para ir de shopping.....	38
Figura 15. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para emergencias.....	38

Figura 16. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar entretenimiento.....	38
Figura 17. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar servicios (agua, electricidad, alojamiento, comunicaciones, gas y otros combustibles).....	38
Figura 18. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar viajes.....	38
Figura 19. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para realizar pagos de Educación.....	38
Figura 20. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar gastos médicos.....	38
Figura 21. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar en restaurantes.....	38
Figura 22. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para comprar regalos	38

Resumen

La tesis presente tuvo como objetivo: Analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020. La tesis realizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, tipo descriptiva. La muestra del análisis comprendió un total 384 jóvenes del distrito de Trujillo, siendo de tipo no probabilístico por juicio de profesionales. El instrumento que se llegó a utilizar fue el cuestionario. El instrumento de recolección de datos fue evaluado y posteriormente autorizado por 3 docentes pertenecientes a la escuela de administración de la Universidad César Vallejo. El resultado obtenido determina que el 91% de los jóvenes del distrito de Trujillo, presentan un nivel medio de comportamiento, mientras que solo el 2% de los jóvenes indican tener un nivel alto de comportamiento. En conclusión, el nivel de comportamiento de los jóvenes es medio, en razón de que los factores y hábitos de consumo no están bien controlados, esto significa que el manejo de la tarjeta de crédito no está en el camino correcto, debido a que son usadas para comprar bienes no duraderos o para darse una vida que no tienen la posibilidad de abonar.

Palabras clave: Comportamiento, hábitos, tarjeta de crédito.

Abstract

The present thesis had as objective: To analyze how is the behavior of young people in their consumption habits with credit cards in the district of Trujillo 2020. The thesis carried out was of a quantitative approach, non-experimental and transversal design, descriptive type. The analysis sample comprised a total of 384 young people from the Trujillo district, being of a non-probabilistic type according to the judgment of professionals. The instrument that was used was the questionnaire. The data collection instrument was evaluated and subsequently authorized by 3 teachers belonging to the César Vallejo University School of Administration. The result obtained determines that 91% of the youth in the Trujillo district show a medium level of behavior, while only 2% of the youth indicate that they have a high level of behavior. In conclusion, the level of behavior of young people is medium, because the factors and consumption habits are not well controlled, this means that the handling of the credit card is not in the correct way, because they are used to buy nondurable goods or to give themselves a life that they cannot afford.

Keywords: Behavior, habits, credit card.

I. INTRODUCCIÓN

En Perú se ha comprobado que los individuos obtienen tarjetas de créditos sin estar seguros de tener la función de cubrir sus deudas, recurriendo al pago de varios de los productos por intermedio de las tarjetas de crédito, es por esto que este producto ha aumentado en los últimos años por medio de diferentes posibilidades de colocación, dejando como consecuencia cualquier elevado adeudo en los de Perú. No obstante, quienes muestran más grandes problemas para abonar a tiempo sus deudas por tarjetas de crédito o préstamos son los más jóvenes (Gestión, 25/01/2019).

Hoy por hoy en el Perú hay 150,963 jóvenes de incluso 25 años que cuentan con una tarjeta de crédito. La cifra, de por sí sin lugar a dudas, es llamativa teniendo en importancia que esa categoría de juventud está asociada con trabajos de poco rango o prácticas pre o profesionales. No obstante, este punto no es el sorprendente. Resulta que el 50% de ellos, sugiere que 75,425 jóvenes, tiene atrasos en el pago de sus deudas. (Gestión, 03/08/ 2020).

Por otro lado, conforme con la Superintendencia de Banca y Seguro del Perú sugiere que las primordiales razones para que utilicen las tarjetas de crédito en el segmento de 21 a 29 años son: formación, diversión y cancelación de servicios.

Dada esta información tenemos la posibilidad de prestar atención que en el Perú no es ajena frente a este escenario, por lo cual se detecta una enorme complejidad en los jóvenes debido a que para ellos representa una fuente simple y accesible al dinero, sin embargo paralelamente poseen más grandes problemas para cancelar a tiempo sus deudas por tarjetas de crédito o préstamos; ya que los empleos son precarios, en que las ganancias de los empleos a los que acceden la juventud son bajos, y en que varios jóvenes se hallan desempleados.

Debemos preguntarnos por qué los jóvenes permanecen consumiendo de la forma cómo lo están realizando.

Es por esto que el interés de la averiguación viene por lo próximo: ¿Cuántos jóvenes en realidad conocen el conveniente uso de una tarjeta de crédito? Ejemplificando, ¿Cuántos jóvenes han dispuesto de dinero con su tarjeta de crédito en algún momento, ignorando los altos intereses y costos propios del peligro del producto? Esto y más hábitos estarían perjudicando a la juventud, quienes no tienen la posibilidad de solventar por falta de liquidez al término de su deuda, o a los mismos bancos, que se ven dañados por los incrementos en las tasas de morosidad, debido a que lo usan para adquirir lo moderno, de hoy, sin pensar, bajo esta visión y procurando de comprender la conducta o hábitos de consumo de los jóvenes de bienes y servicios, es el motivo que me motiva a realizar este trabajo de investigación.

Posteriormente de haber explicado la realidad problemática, se plantea el problema de la investigación ¿Cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020?

Así también se justificó la investigación porque estará bajo las normas establecidas por, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Es de total importancia hacer esta investigación debido a que ayudará para el desarrollo de futuros estudios acerca del comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito. Asimismo, el presente estudio será de favor para la sociedad, ya que los resultados de esta investigación les permitirán facilitar información sobre el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito, lo cual ayudará a saber el adecuado uso de la tarjeta de crédito y asimismo lograr evitar la manera de endeudarse con las entidades financieras. Finalmente, la investigación identificará como los factores y los hábitos de consumo influyen directamente en el comportamiento de los jóvenes.

Partiendo del objetivo general donde se busca analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020, seguidamente se tuvo los siguientes objetivos específicos, los cuales fueron: Describir los factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020, describir los factores externos que determinan el

comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020 y, por último, analizar los hábitos de consumo de los jóvenes con el uso de la tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Actualmente, en la ciudad de Trujillo, existen pocos estudios referentes a los hábitos de consumo con tarjeta de crédito. Asimismo, se encuentra solo investigaciones realizadas por instituciones educativas que demuestran que factores influyen la conducta del consumidor.

La autora (De la Cruz, 2016), en su investigación del “Comportamiento del Consumidor en el centro comercial Alameda del calzado”, con diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, determinó que:

La motivación es elemento que más influye en la conducta del consumidor de esta forma indican los encuestados con un 58%. Además, se manifiesta que la cultura, condición económica, clase social son influyentes para decidir el mencionado comportamiento (p. 49).

El autor (Fernández, 2015), en su investigación “Grado de Entendimiento de las Obligaciones Crediticias con la Banca Comercial y Como Incide en la Liquidez de los Clientes”, realizando un trabajo descriptivo, analítico y deductivo, concluyó que:

El 42% de los usuarios usan la tarjeta de crédito para compras y disposición de efectivo, mientras que un 29% solo lo usa para disposición de efectivo y un 13% lo utiliza para otros fines (p. 72).

Por otro lado, los investigadores (Quispe y Hinojosa, 2016) en su estudio del “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza”, realizando un estudio de tipo descriptivo-básico, con un diseño descriptivo simple, concluyeron que:

El elemento más influyente que tiene el consumidor al instante de hacer la adquisición es el factor social 43.2%, personal 24%, cultural 19.2% y el psicológico 9.6% población de clientes (p.91).

Por último (Reyes, 2018) en su tesis “El endeudamiento de los jóvenes con las instituciones financieras y su experiencia con el uso de las tarjetas de crédito”, con diseño no experimental transversal correlacional concluyó que:

Que los jóvenes utilizan su tarjeta de crédito semanalmente para poder realizar compras, pago de servicios, pago de deudas, disposición de efectivo, etcétera (pg. 44).

Por otro lado, el Comportamiento del consumidor se define según:

Como el acto de preguntar, transportar, utilizar, identificar y excluir los productos y servicios que desean satisfacer sus necesidades (Schifman y Lazar, 2010).

Robertson, Zielinski y Ward (1984) dieron a entender que el comportamiento es, obviamente un catálogo de cualquier reacción y elección. En la mayoría de los casos, esto está relacionado en el contenido, los métodos y la diversión de la inversión. Como complemento al comportamiento del consumidor, Wilkie (citado de Denegrí, 2004) se relaciona con el hecho sobre las actividades, las ocupaciones emocionales e incluso físicas de la población a la hora de decidir y obtener productos y servicios para enmendar sus necesidades.

Por otro lado, los actos repetitivos se deducen como hábitos que se reitera de forma frecuente sobre el consumidor; las actuaciones ejecutadas se ven efectuadas en etapas de elección, la consecución, la implementación y el expolio del servicio o producto consumido (Solomon, 2008).

Del mismo modo, se infiere que la conducta repetitiva de los compradores es un hábito que los consumidores reiteran naturalmente. Como se mencionó anteriormente, se puede determinar que las acciones tomadas se encuentran en la etapa de selección, realización, implementación y saqueo de los servicios o productos consumidos (Solomon, 2008). Desde las perspectivas de la psicología, Gardner (2012), Wood y Nut (2009), enfatizan que el hábito es una respuesta automática repetitiva que provocará cualquier ambiente frecuente y la ubicación debe ser la motivación para mantenerlos pacientes, porque las conductas diarias se repiten y ocurren en el mismo entorno.

Sin embargo, Descouvieres (mencionado en Vargas, 2005) asocia los hábitos de consumo con el placer de obtener, utilizar efectivo y todos los bienes de consumo. Esto muestra que la conducta del cliente refleja los comportamientos psicológicos, físicos y emocionales que las personas realizan después de elegir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. (Herrera, Estrada, Denegri, 2011)

Para profundizar más la variable se explicará las principales teorías del Comportamiento del consumidor

En un principio está la Teoría Económica, Pérez (2017) con base de Marshall, fundamenta la demostración del entendimiento y poder que tiene el consumidor para complacer sus necesidades. Sus elecciones de compra y conducta de consumo que se encuentren orientadas en camino a la retribución máxima de su ganancia y obtener el poder adquisitivo óptimo para cancelar el producto o servicio que más beneficio le brinde. Bajo esta teoría, la persona una y otra vez tratará de lograr el producto que más virtud le dé en funcionalidad del monto que tendrá que costear por él, es decir, el similar constantemente tratará de maximizar la interacción precio y beneficio en cada tarea en su vida.

De esta manera, nació la Teoría Social de Veblen, que tenía una orientación psicológica como los individuos, las necesidades y los deseos. Se considera dominado por los consumidores en el ámbito general, y su equipo social o de similitud también incluye el núcleo familiar y los grupos de amigos.

Al mismo tiempo, Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015) señalaron que los consumidores son altamente dependientes del entorno en el que viven, sus necesidades e intereses están guiados por el comportamiento de los demás, y las investigaciones sobre el prestigio y la imitación de los demás. Recuerde que la sociedad indica que los consumidores son cualquier medio que se vea afectado por el entorno circundante, como el Tarde citado por Denegri (2004) y Martínez (2015) proponen que las actividades de adquisición desarrolladas por los consumidores se realizan bajo la presión de clases y colectivos, por lo que los servicios afectan a los consumidores como cualquier reconocimiento de prestigio social.

La Teoría de Estructura de las necesidades – Maslow, identifica cinco niveles de necesidades diferentes dispuestas en una estructura piramidal, con necesidades simples en la parte inferior y necesidades óptimas o racionales en la parte superior. (Fisiología, estabilidad, sociedad, autoestima, autorrealización). Las relaciones de estas categorías se colocan de manera jerárquica de modo que solo uno de los requisitos se activa cuando se cumple el grado mínimo. Solo cuando personas similares puedan satisfacer sus necesidades inferiores, entrarán gradualmente en las necesidades superiores y las utilizarán para satisfacer su motivación. Externamente, varias visualizaciones del comportamiento de las personas indican que hay excepciones, es decir, las personas satisfacen las necesidades de los pasos superiores y no satisfacen las necesidades de los pasos inferiores.

Ahora se exponen los enfoques conceptuales de las dimensiones e indicadores, relacionadas con la variable de estudio, comportamiento del consumidor.

Factores Internos

Son aquellas actitudes que generan que un consumidor efectúe una adquisición, tal es el caso de influenciado por la noción, la motivación y el aprendizaje del consumidor en la compra de un cierto artículo o importación de un servicio (Molla, 2014).

Motivación. Inicia con el reconocimiento de una necesidad que podría ser peculiar o aprendida, debido a que desarrollará cualquier estado de ánimo que guiará al individuo a tomar una elección que lo va a hacer consumir su necesidad. De esta forma es que la mercadotecnia se concentra en la construcción de necesidades que el individuo adopta y busca saciar (Solomon, 2013)

Percepción. Este es el proceso de selección personal, organización e interpretación de los estímulos, formando una imagen significativa y coherente de cualquier objeto o situación, (Solomon, 2013)

Actitud. Actitud evaluaciones subjetivamente consistentes, emociones y la tendencia de cualquier sujeto a moverme hacia cualquier objeto o decisión. Estas reacciones ponen a las personas en cualquier estado en el que les gusta o no les

gusta el camino hacia las cosas; es decir, cerca o lejos de ellas (Armstrong y Kotler, 2013)

Factores externos

Son todas las fuerzas que influyen en una sociedad, como la economía, la política, el grado asociado-cultural, educación, salubridad, etc. Esto afecta a todas las personas que conforman la entidad, y el impacto asimilado es distinto en cada sujeto o grupo (Molla, 2014).

Cultura, la suma de creencias, hábitos, valores y prácticas aprendidas ayudan a la sociedad a adaptarse. Asimismo, cabe señalar que la cultura no se mantiene inalterada, sino que se desarrolla en un corto período de tiempo, y los recursos que la constituyen también están cambiando (Solomon, 2008)

Factor Social. Esto puede influir de forma directa o indirecta, en esta situación se fundamenta en las reacciones y comportamientos de los individuos, esos que poseen una cercanía fija con sus parientes, las amistades, los vecinos y colaboradores, quienes se les conoce como equipos de referencias; asimismo, en el conjunto secundario permanecen incluidos los religiosos, expertos e sindicales, en la cual son éticos y menos vínculos sociales (Kotler y Keller, 2012).

Factores Económicos

Profesión y ocupación. Esta variable es primordial cuando se generan las campañas de mercadotecnia debido a que de esto es dependiente el interés por arriba de lo normal de ciertos productos o servicios, debido a que la ocupación perjudica los tiempos, estilos de vida, bienes y servicios que compran las personas (Armstrong y Kotler, 2013).

Ingresos. Elección de económicas, está la elección de cualquier producto, parte del ingreso, dedicada al gasto fijo que incluye la cobertura de las necesidades simples. Por esto esos bienes que son propensos al ingreso su movimiento está correlacionado con los indicadores económicos y tienen la posibilidad de cambiar costos y precios de los productos. El cualquier producto es dependiente de manera directa de las situaciones.

El estilo de vida. Se refleja en los contornos de la vida personal y está determinada por tres elementos: actividades, intereses y opiniones. Determina las necesidades de las personas y por tanto el conducto de adquisición (Armstrong y Kotler, 2013).

Hábitos de Consumo

Se puede comprender que en los hábitos de consumo en la conducta es dependiente de los sitios en donde se realizará el desembolso, la continuidad de la compra, los productos que se adquieren, entre otros componentes que influyen en la compra. (Mejía y Arboleda, 2004).

Asimismo, con lo cual expresa Díaz (2019) hace mención que los hábitos de consumo, provienen de una diversidad de componentes diferentes, racionales e irracionales.

Los psicoanalistas creen que el hábito es la expresión de las pulsiones eróticas o de impulso agresivo y, si se reprime, puede encontrar una salida a través del comportamiento periódico e improductivo de ciertos hábitos habituales. Por otro lado, los conductistas reducen el hábito a la ley de regulación y refuerzo. Otra visión más detallada y general es la de tener en cuenta los hábitos cuando los individuos tienen pocos controles voluntarios o signos patológicos (Microsoft Encarta, 2088)

Sin embargo, hay muchas formas de compra, como compras impulsivas o compras irracionales, cuya característica principal es que cuando los consumidores tienen un propósito de compra, esperan constantemente el momento adecuado, como durante la promoción de ventas. La recomendación del comprador de compra cuando ve productos nuevos y los prueba. Del mismo modo, cuando un individuo no considera una compra, identificará la compra que ha recordado, pero cuando vea un producto, recordará que necesita el producto y desarrollará su compra en consecuencia. La compra pura se refiere al momento en que los hábitos de los consumidores se destruyen por completo y las compras son completamente impredecibles, además, las compras planificadas o racionales ocurren principalmente al mismo tiempo que sus compras de marca o compras básicas. Información que influye con los requisitos del consumidor.

Necesidades Primarias

Están influyendo en las compras de los compradores a los propios clientes, es decir, sus necesidades y preferencias, impulsando así las opciones de compra.

Ejemplificando: el antojo, condiciones de salud, el aburrimiento o el quiero de viajar son influencias de tipo internas.

Necesidades Secundarias

La satisfacción de estas necesidades aumenta la sensación de paz del sujeto y existen diferencias entre una sociedad y otra o entre una época y otra. El bienestar humano no depende únicamente de la supervivencia. El hombre busca el desarrollo integral como hombre.

Ejemplificando: llevar automóvil, comunicarse con cualquier móvil, ver la televisión, hacer turismo, etcétera.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo, ya que especifica características importantes del fenómeno analizado.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño utilizado es no experimental y transversal, ya que no se manipuló la variable, es decir, se observó en su ambiente natural y posteriormente fue analizada, y los datos se recolectaron en un solo momento.



Figura 1. Diagrama del diseño de investigación.

Donde:

M: Muestra de los jóvenes del distrito de Trujillo 2020.

Ox: Comportamiento del consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable: Comportamiento del consumidor

3.2.2. Operacionalización

- **Definición conceptual**

Comportamiento que exhiben al indagar, adquirir, utilizar, evaluar y excluir (Armstrong y Kotler 2013).

- **Definición operacional**

La variable comportamiento del consumidor se midió a través de 3 dimensiones, utilizando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación que es el cuestionario.

- **Indicadores**
 - ✓ Factores Internos: Actitud, percepción, motivación.
 - ✓ Factores Externos: Cultura, estilo de vida, factor social, situación económica.
 - ✓ Hábitos de Consumo: Necesidades primarias, necesidades secundarias.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por todos los jóvenes del distrito de Trujillo, la cual tiene una población de 76,681 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el año 2017.

- **Criterio de Inclusión:**

Se incluyó a todos los jóvenes del distrito de Trujillo, de sexo femenino o masculino, que al momento de aplicar el instrumento tenían como mínimo 18 años, que hagan uso de su tarjeta de crédito.

- **Criterios de Exclusión:**

Se excluyó a jóvenes del distrito de Trujillo que no cuentan con una tarjeta de crédito o no hacen uso de ella.

3.3.2. Muestra

La muestra fue de 384 jóvenes del distrito de Trujillo, lo cual fue hallada a través de la fórmula estadística.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Figura 2. Fórmula población conocida

Dónde:

z: 1.96 – 95% (confianza)

E: 0.05 = 5% (error)

p: 0.5

q: (1-p) = 0.5

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{444786 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(444786 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado es el tipo aleatorio simple debido a que la elección de los encuestados se realizará de manera aleatoria; es decir, todos los jóvenes.

3.3.4. Unidad de análisis

Un joven del distrito de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En la recopilación de información se utilizó la técnica de la encuesta, para lograr recopilar los datos necesarios para desarrollar este estudio.

3.4.2. Instrumento

El Instrumento fue el cuestionario, el cual contó con 16 preguntas para la variable comportamiento del consumidor, que se divide en tres dimensiones: factores internos, factores externos y hábitos de consumo.

El instrumento fue validado por 3 especialistas, quienes cuentan con grado académico de magister, quienes evaluaron el instrumento tomando en cuenta que exista coherencia en las preguntas planteadas con los indicadores.

El instrumento fue desarrollado con escalas tipo Likert de 5 opciones: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó una encuesta piloto a 25 jóvenes para determinar si el instrumento es confiable, por ende, se utilizó el método estadístico del Alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor

Se logró un coeficiente de 0.899 en el Alfa de Cronbach, localizándose dentro lo aceptable de 0,8 a 1,0, concluyendo que la investigación presenta un instrumento de confiabilidad altamente aceptable.

3.5. Procedimientos

Se recolectaron los datos en el mes de febrero y agosto, se aplicaron 384 encuestas en total, dirigidas a los jóvenes del distrito de Trujillo, cabe recalcar que las encuestas fueron aplicadas de manera presencial y online, es decir cierta parte de los encuestados fue online debido a la pandemia. El cuestionario fue diseñado en Google Drive, y posteriormente se extrajo el link de la encuesta la cual fue compartida en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y correo electrónico de los jóvenes, evidentemente antes de aplicar la encuesta se realizó preguntas de descarte para verificar que la persona encuestada cumpliera con las características de la muestra.

Por consiguiente, los resultados obtenidos fueron organizados en una base de datos en Excel, los cuales fueron medidos en escala de nivel alto, medio y bajo, y en base a la escala se elaboró tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el análisis estadístico descriptivo, para describir el nivel del comportamiento de los jóvenes.

En cuanto al análisis de los datos recolectados, se tabularon con la ayuda de Excel de manera ordenada, el cual permitió un análisis rápido y para los niveles alto, medio y bajo también se utilizó Excel para extraer los intervalos.

Estadística descriptiva: Las indagaciones realizadas en la investigación son:

- Tablas de frecuencias de contingencia y simple.
- Gráficos de barras agrupadas, simple.

3.7. Aspectos éticos

Mediante el informe de investigación se ha respetado y cumplido la ética profesional, a partir del aspecto general con los principios sociales y morales; en donde se consideraron ciertos principios:

Confidencialidad: Los datos obtenidos de los jóvenes que colaboran con la investigación.

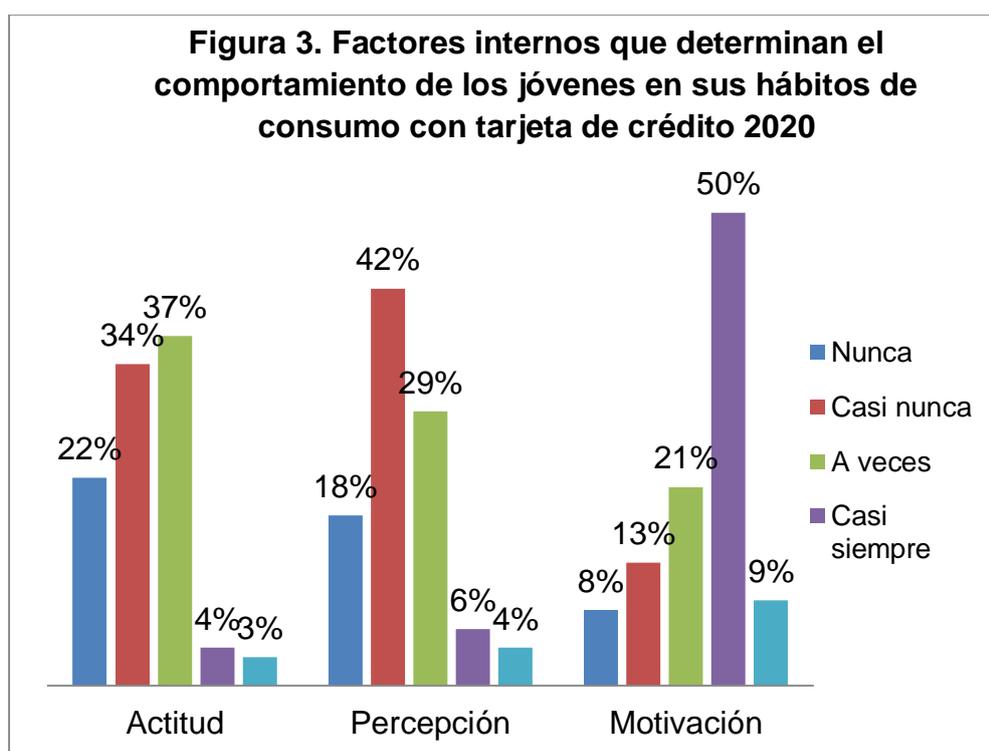
Objetividad: En la investigación se ha citado todas las fuentes bibliográficas de los resultados obtenidos manifestando que no existe plagio intelectual.

Originalidad: Las fuentes bibliográficas en el trabajo serán citadas sobre la información presentada, con el objetivo de manifestar que no existe plagio en la búsqueda.

Veracidad: La información que se presenta es auténtica, preservando la confidencialidad.

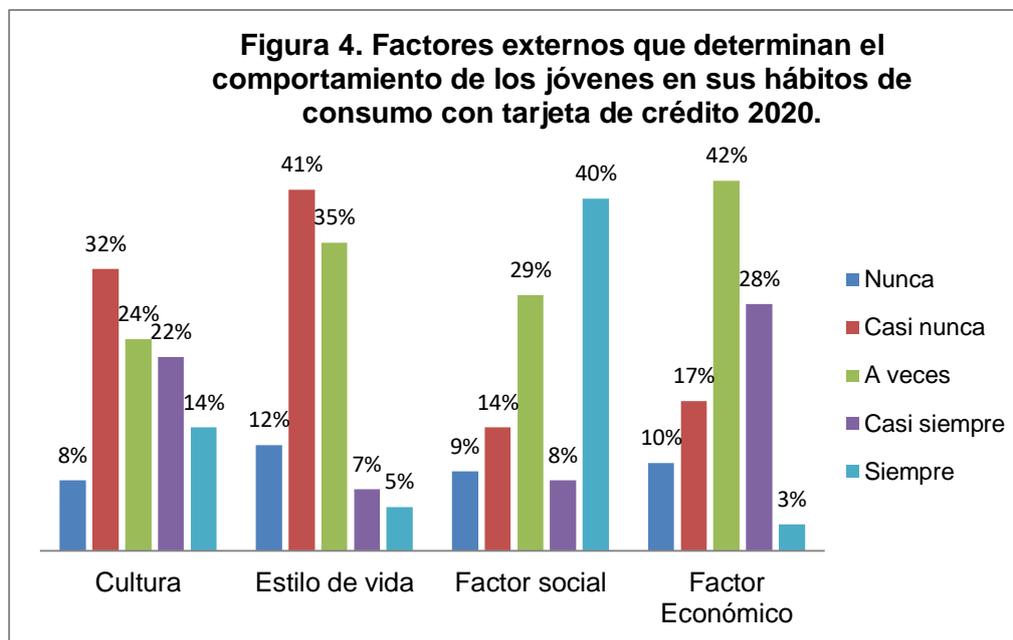
IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 1: Describir los factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020.



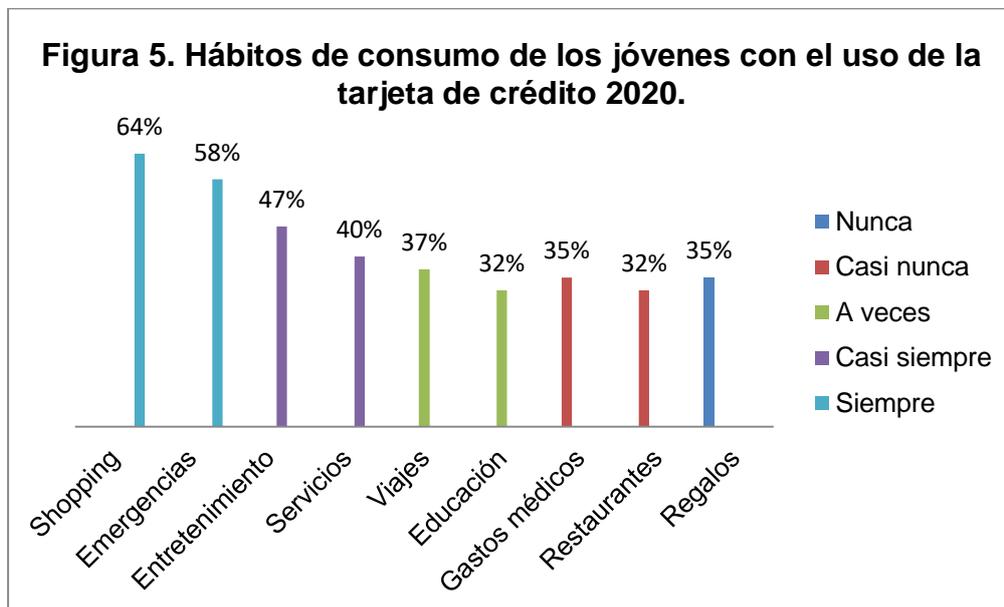
En la figura 3, del total de los jóvenes encuestados, el 50% manifiesta que casi siempre les motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones, descuentos u otros beneficios, mientras que el 37% indica que a veces hacen compras por impulso con la tarjeta de crédito y finalmente el 42% casi nunca la percepción que tienen sobre las tarjetas de crédito influye en su decisión de uso.

Objetivo específico N° 2: Describir los factores externos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020.



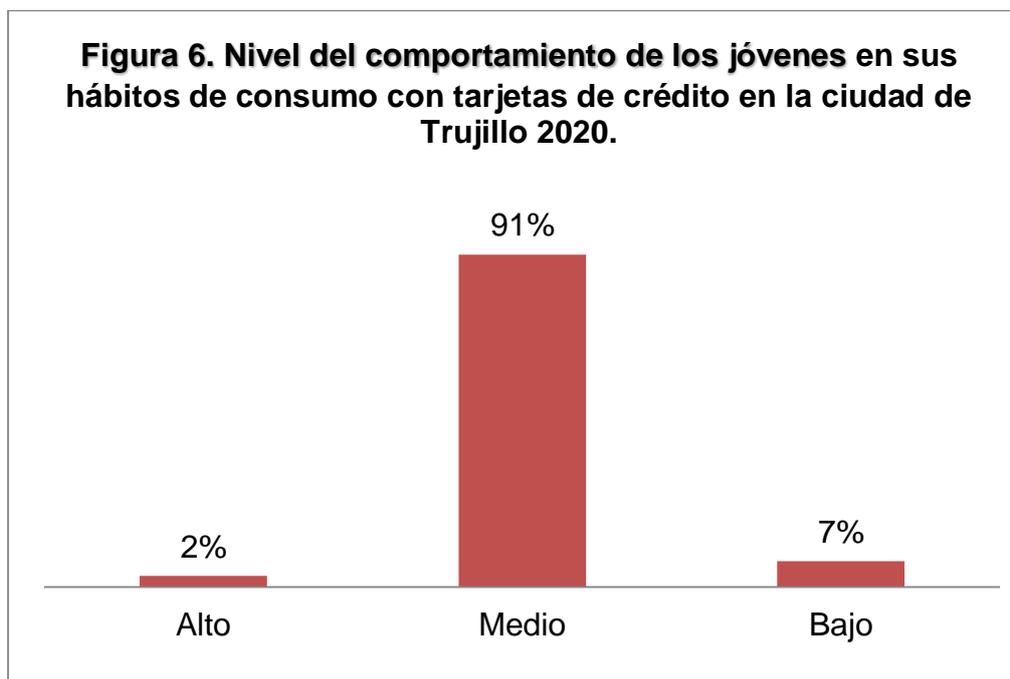
En la figura 4, del total de jóvenes encuestados, el 40% manifiesta que siempre su entorno influye en su decisión de uso con tarjeta de crédito, mientras el 42% a veces realizan retiros en efectivo de la tarjeta de crédito para cancelar otras deudas, así mismo el 41% indica que a casi nunca su estilo de vida que llevan los jóvenes, influye en su decisión de uso con tarjeta de crédito y finalmente el 32% casi nunca solicitan información básica sobre su uso antes de adquirir una tarjeta de crédito.

Objetivo específico N° 3: Analizar los hábitos de consumo de los jóvenes con el uso de la tarjeta de crédito 2020.



En la figura 5, del total de jóvenes encuestados, el 64% manifiesta que siempre hacen uso de su tarjeta de crédito para shopping, así mismo el 58% emergencias y el 47% casi siempre en entretenimiento de tal manera el 40% en servicios, el 37% a veces en viajes y el 32% educación, el 35% casi nunca en gastos médicos y el 32% restaurantes y finalmente el 35% nunca en regalos. Desafortunadamente, la mayoría de los encuestados las utilizan para el tipo de gasto equivocado: **gastos diarios y emergencias**. Es peligroso hacerlo porque las emergencias siempre son más costosas y atrapan a la gente en deudas.

Objetivo General: Analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo 2020.



En la figura 6, el 91% de los jóvenes del distrito de Trujillo mostraron tener un comportamiento nivel medio, mientras que solo 2% de los jóvenes indicaron tener un comportamiento alto. Este resultado da a conocer que el nivel del comportamiento de los jóvenes es medio, esto quiere decir que el manejo de la tarjeta de crédito no está en el camino correcto, ya que son utilizadas para comprar bienes no duraderos o para darse una vida que no pueden costear.

V. DISCUSIÓN

Actualmente se observa la implementación y la facilidad que poseen los jóvenes de obtener una tarjeta de crédito, sin estar seguros de tener la función de cubrir sus deudas, recurriendo al pago de varios de los productos mediante la tarjeta de crédito, dejando como consecuencia el adeudo, gracias a la compra deliberada, los malos hábitos de consumo y la carencia de ahorro.

Según el objetivo específico N°1 de esta investigación, el cual fue describir los factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020; Según esta investigación se determinó un factor de mayor influencia, Motivación, ya que los jóvenes indicaron que el 50% casi siempre les motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones, descuentos u otros beneficios. Los resultados se refutan por De la Cruz (2016), en su tesis expresa que la motivación es determinante en la conducta del consumidor de esta forma lo refieren los encuestados con un 58%. Por otro lado, Fernández (2015) en su tesis, Concluye: Que el 42% de los usuarios utilizan la tarjeta de crédito para compras y disposición de efectivo.

Esto importante destacar que Molla (2014) indicó que la motivación es el punto de la partida para entender por qué los clientes se llegan a comportar de una u otra forma.

Por ende, se puede llegar a concluir que las tarjetas de crédito son cualquier medio simple, veloz y efectivo que varios jóvenes usan, siendo los días de ofertas, cierra puertas, fin de mes, promociones. etcétera. posibilidad para que utilicen las tarjetas de créditos, y aquellos que no las poseen las adquieran para no perderse dichas promociones, generando las compras impulsivas que no producen valor y que sí dañan las finanzas de los jóvenes, al no regular la composición de gasto y mantenerle en fronteras razonables y adecuados a la composición de ingreso de los jóvenes.

Según el objetivo específico N°2 de esta investigación, el cual fue describir los factores externos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos

de consumo con tarjeta de crédito 2020; Según esta investigación se determinó un factor de mayor influencia, Factor social, ya que los jóvenes indicaron que el 40% siempre su entorno influye en su decisión de uso con tarjeta de crédito. El resultado es confirmado por Quispe y Hinojosa (2016), Indicaron que el factor más influyente que tiene el consumidor al momento de realizar la compra es el factor social.

Por otro lado, los autores Kotler y Keller (2012), mencionan que el factor social obtiene una enorme predominación de los conjuntos de alusión de una persona, familia y amigos, lo que sus elecciones de compra se ven dañadas por los individuos que los rodean.

De modo que, se puede concluir que el factor social influye en los jóvenes para que utilicen la tarjeta de crédito, sin embargo, paralelamente no llevan control de sus finanzas, puesto que llegan a fin de mes utilizando su tarjeta de crédito o hacen cualquier préstamo personal para abonar otras deudas, lo que produce adeudo debido al mal uso de ella.

Según el objetivo específico N°3 de esta investigación, el cual fue analizar los hábitos de consumo de los jóvenes con el uso de la tarjeta de crédito 2020, el 64% manifiesta que siempre hacen uso de su tarjeta de crédito para shopping, así mismo el 58% emergencias y el 47% casi siempre en entretenimiento de tal manera el 40% en servicios, el 37% a veces en viajes y el 32% educación, el 35% casi nunca en gastos médicos y el 32% restaurantes y finalmente el 35% nunca en regalos. De acuerdo con la investigación de Reyes (2018), en su tesis expresa que los jóvenes usan su tarjeta de crédito para lograr hacer sus compras, pago de servicios, pago de deudas, disposición de efectivo, etcétera.

La teoría de (Díaz, 2019) hace mención que los hábitos de consumo, provienen de una variedad de factores diferentes, racionales e irracionales. Por otro lado, Descouvieres (mencionado en Vargas, 2005), relacionan los hábitos de consumo, con la compra, el uso de dinero y la felicidad del uso de todos los enseres del consumidor.

Por consiguiente, se observa que los jóvenes desafortunadamente, la usan para el tipo de gasto equivocado: costos cotidianos y emergencias. Es peligroso realizarlo

pues las emergencias continuamente son más costosas y atrapan a la población en deudas.

Según el objetivo general de esta investigación, el cual fue analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020, se determinó que el nivel del comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020 es medio con 91%, este resultado es confirmado por Terrones (2018) donde se aprecia que el comportamiento del consumidor mantiene una influencia media en un 68,6%. Igualmente lo confirma García (2017) en sus tesis, determinó que el nivel del Comportamiento del consumidor el 64.45% percibe un comportamiento medio.

En la teoría presentada por Robertson, Zielinski y Ward (1984), involucra que la actuación del individuo que compra, es distintivamente cualquier directorio de reacciones y elecciones, que en la mayoría de los casos es sobre en qué invertir, que sucede en el método y el placer de los haberes en el consumo.

En relación a los resultados de esta investigación, los jóvenes de Trujillo, muestran un nivel medio del comportamiento, esto significa que el desempeño de la tarjeta de crédito no está en el sendero conveniente, debido a que son usadas para mercar bienes no duraderos o para darse una vida que no tienen la posibilidad de abonar; en este sentido, ha sido fundamental detectar estos componentes y hábitos del estudio, ya que se contribuye a intentar entender la conducta con el uso de las tarjetas de crédito, y constituye la probabilidad de evaluar el potencial para decidir las causas por las cuales esa población hace uso de este medio de pago.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se concluyó que el factor interno que tiene más grande predominación en los jóvenes, es motivación debido a que el 50% manifiesta que casi siempre les motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones, descuentos u otros beneficios. Las tarjetas de crédito son cualquier medio fácil, veloz y efectivo que diversos utilizan, siendo los días de ofertas, cierra puertas, fin de mes, promociones. etcétera. probabilidad para que los jóvenes utilicen las tarjetas de créditos, y aquellos que no las tienen las adquieran para no perderselas, generando las compras impulsivas que no generan costo y que sí perjudican las finanzas.

6.2. Se concluyó que el factor externo que tiene mayor influencia en los jóvenes, es factor social ya que el 40% manifiesta que siempre su entorno influye para que utilicen la tarjeta de crédito, pero que a su vez los jóvenes no llevan un control de sus finanzas, pues llegan a fin de mes usando su tarjeta de crédito o realizan un préstamo personal para pagar otras deudas, lo cual genera endeudamiento debido al mal uso de ella.

6.3. Se analizó los hábitos de consumo, donde señala que los jóvenes hacen uso de su tarjeta de crédito siempre es shopping con un 64%, así mismo casi siempre emergencias 58% y el 47% entretenimiento, el 40% a veces en servicios y el 37% viajes. Por lo tanto, se observa que los jóvenes desafortunadamente, la utilizan para el tipo de gasto equivocado: **gastos diarios y emergencias**. Es peligroso hacerlo porque las emergencias siempre son más costosas y atrapan a la gente en deudas.

6.4. Se determinó que el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020, es medio, representado por un 91%. Esto quiere decir que el manejo de la tarjeta de crédito no está en el camino correcto, ya que son utilizadas para comprar bienes no duraderos o para darse una vida que no pueden costear; en este sentido, fue importante identificar dichos factores y hábitos del análisis, ya que se contribuye a intentar comprender el comportamiento de los jóvenes en la intención de uso de las tarjetas de crédito, y constituye la posibilidad de evaluar el potencial para determinar las razones por las cuales dicha población hace uso de este medio de pago.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Para la universidad, impulsar el establecimiento de cursos de finanzas individuales en sus currículas, incorporando cursos, módulos o cualquier otra forma de mediación que posibilite la optimización de los conocimientos básicos en materia financiera. A los alumnos se les muestra cómo hacer rentable una empresa, no obstante, no se les presenta cómo ser rentables como personas.

7.2. Los jóvenes antes de lanzarse a comprar productos sin control, tendrá que detectar la proporción de dinero real con la que dispone mes a mes para abonar cada una de sus deudas. Al instante de adquirir la tarjeta deben comprender que son causantes del buen uso que le den, de los pagos oportunos, de comprender que la cuota que deben costear cada mes no debería sobrepasar su ingreso mensual.

7.3. Además, se recomienda que los jóvenes destinen al menos un determinado porcentaje de su salario o ingresos al ahorro, para que puedan soportar los inconvenientes económicos y no recurrir préstamos de terceros, que generan presiones sobre el pago de deudas e interés.

REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.)*. Mexico: Pearson Educación.

Denegri, M. (2004). *Introducción a la Psicología Económica*. Colombia: Psicom Editores.

Diario Gestión (20/12/ 2015). *El 85% de los estudiantes no tiene conocimientos básicos de cómo opera el sistema financiero*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/85-estudiantes-conocimientos-basicos-opera-sistema-financiero-103593-noticia/>

Diario Gestión (25/01/2019). *Jóvenes deben en promedio S/. 1,815 en tarjetas y su deuda vencida es la más alta*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/jovenes-deben-promedio-s-1-815-tarjetas-deuda-vencida-alta-256772-noticia/>

Diario Gestión (13/016/2019) *300,000 personas tienen deudas con atrasos de más de 120 días*. Recuperado de : <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/300-000-personas-deudas-atrasos-120-dias-270056-noticia/>

De La Cruz Melanie (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/477/delacruz_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gil, E. y. (2016). *Hábitos y Preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios*.

Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Herrera, M.; Estrada, C.; Denegri, M. (2011). *La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar*

psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas. Magallania, (chile), 2011. Vol. 39(1):83-92. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/magallania/v39n1/art05.pdf>

Hinojosa, Q. e. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real Plaza de la ciudad de Cusco – 2016*. Cusco.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.)*. Mexico: Pearson Educación. Lally, P, y Gardner, B. (2011). Experiences of habit formation:

A qualitative study, *Psychology, Health & Medicine*, 16:4, 484-489.

Martínez, O.; Ruiz, J.; Lozano Ma. & Verján, R. (2015). *El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el Modelo Psicológico Social de Veble*. *Revista Global de Negocio*, vol. 3, N°. 5, 101-112

Munguias, S. (2010). *Comportamiento racional vs emocional del consumidor en la compra de bebidas hidratantes*. . Ciudad de Aguascalientes, Mexico.

Ortiz, M. y. (2014). *Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil, Colombia*. Guayaquil.

Raffino, M. E. (2019). *Equilibrio Térmico*. Argentina.

Reyes. (2018). *El endeudamiento de los jóvenes de distrito de Trujillo con las Instituciones financieras y su experiencia con el uso de tarjetas de créditos en el año 2018*. Trujillo.

Robertson, T.; Zielinski, J.; & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 640 – 680

Robles, C. y. (2016). *Análisis del Comportamiento del consumidor actual para incrementar la oferta de servicios de un Instituto de diseño de modas, durante el segundo semestre del año 2016*.

Rodriguez, M. (2017). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia*. Boyacá.

Ruiz, S. (2015). Equilibrio Térmico. Venezuela.

Quispe, A. & Hinojosa, E. (2016), “*Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco 2016*” (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco). Recuperado de: <http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/18>

Sánchez. (2014). *Comportamiento del Consumidor en la investigación de información de precios on-line de la Universidad Autónoma de Madrid*. Madrid.

Schiffman, L. G., Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma ed.)*. México: Pearson Educacion.

Serrano. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito del Pueblo Libre, 2017*. Lima.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. 7.ª Ed. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ª. Edición. Pearson Education. México.

Wood y Neal (2009). *The habitual consumer*. *Journal of Consumer Psychology*, (19) ,579–599.

ANEXOS

ANEXO 01:

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comportamiento del consumidor	Comportamiento que exhiben al indagar, adquirir, utilizar, evaluar y excluir (Armstrong y Kotler, 2013).	La variable comportamiento del consumidor se medirá a través de 3 dimensiones, utilizando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación que es el cuestionario.	Factores internos Factores externos Hábitos de consumo	Actitud Percepción Motivación Cultura Estilo de vida Factor Social Factor Económico Necesidades Primarias Necesidades Secundarias	Ordinal

Nota: La definición conceptual, dimensiones de la variable fueron extraídas del libro Fundamentos de Marketing, realizada por Armstrong y Kotler (2013).

Tabla 2. *Matriz de consistencia*

Título	Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020.	¿Cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020?	Analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020.	Describir los factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020.	Comportamiento del consumidor	Comportamiento que exhiben al indagar, adquirir, utilizar, evaluar y excluir (Armstrong y Kotler, 2013).	La variable comportamiento del consumidor se medirá a través de 3 dimensiones, utilizando la técnica de la encuesta con su instrumento de evaluación que es el cuestionario.	Factores Internos	Actitud	1	Ordinal
			Percepción					2		
			Motivación					3		
			Factores Externos				Cultura	4		
							Estilo de Vida	5		
							Factor Social	6		
			Hábitos de consumo				Factor Económico	7		
							Necesidades Primarias	8,9,10,11		
							Necesidades Secundarias	12,13,14,15,16		

Anexo 02:

Tabla 3. *Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor.*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de preguntas
0.899	16

Anexo 03.

Tabla 4. *Valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2013)*

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota: Elaboración propia

Para la variable comportamiento del consumidor se consiguió un coeficiente 0.899, el cual indica que alcanzó un nivel bueno de confiabilidad según la escala de valoración de Cronbach.

Anexo 04: Tablas de resultado

Tabla 5. *Describir los factores internos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020.*

Ítems de los factores internos	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muchas veces hago compras por impulso con mi tarjeta de crédito.	11	3%	15	4%	143	37%	131	34%	84	22%	384	100%
La percepción que tiene sobre la tarjeta de crédito influye en su decisión de compra.	16	4%	24	6%	113	29%	163	42%	68	15%	384	100%
Le motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones u otros beneficios.	32	8%	185	48%	83	22%	51	13%	33	9%	384	100%

En la tabla 5, el 50% manifiesta que casi siempre les motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones, descuentos u otros beneficios, mientras que el 37% indica que a veces hacen compras por impulso con la tarjeta de crédito y finalmente el 42% casi nunca la percepción que tienen sobre las tarjetas de crédito influye en su decisión de uso.

Tabla 6. *Describir los factores externos que determinan el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito 2020.*

Ítems de los factores internos	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Antes de adquirir la tarjeta de crédito solicito información básica sobre su uso.	62	16%	119	31%	89	23%	76	20%	38	10%	384	100%
El estilo de vida que lleva influye en su decisión de uso con su tarjeta de crédito.	37	10%	37	10%	123	32%	140	36%	47	12%	384	100%
Su entorno influye en su decisión de uso con su tarjeta de crédito	147	38%	31	8%	114	30%	55	14%	37	10%	384	100%
Realizo retiros en efectivo de mi tarjeta de crédito para cancelar otras deudas.	18	5%	50	13%	190	49%	68	17%	61	16%	384	100%

En la tabla 6, el 40% manifiesta que siempre su entorno influye en su decisión de uso con tarjeta de crédito, mientras el 42% a veces realizan retiros en efectivo de la tarjeta de crédito para cancelar otras deudas, así mismo el 41% indica que a casi nunca su estilo de vida que llevan los jóvenes, influye en su decisión de uso con tarjeta de crédito y finalmente el 32% casi nunca solicitan información básica sobre su uso antes de adquirir una tarjeta de crédito.

Tabla 7. *Analizar los hábitos de consumo de los jóvenes con el uso de la tarjeta de crédito 2020.*

Ítems de los factores externos	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Shopping	244	64%	42	31%	89	23%	76	20%	38	10%	384	100%
Emergencias	37	10%	37%	10%	123	32%	140	36%	47	12%	384	100%
Entretenimiento	147	38%	31	8%	114	30%	55	14%	37	10%	384	100%
Servicios	18	5%	50	13%	190	49%	65	17%	61	16%	384	100%
Viajes	63	16%	90	23%	142	37%	71	18%	18	5%	384	100%
Educación	46	12%	41	11%	124	32%	81	21%	92	24%	384	100%
Gastos médicos	0	0%	43	11%	95	25%	134	35%	112	29%	384	100%
Restaurantes	8	2%	34	9%	105	27%	121	32%	116	30%	384	100%
Regalos	7	2%	29	8%	96	25%	119	31%	133	35%	384	100%

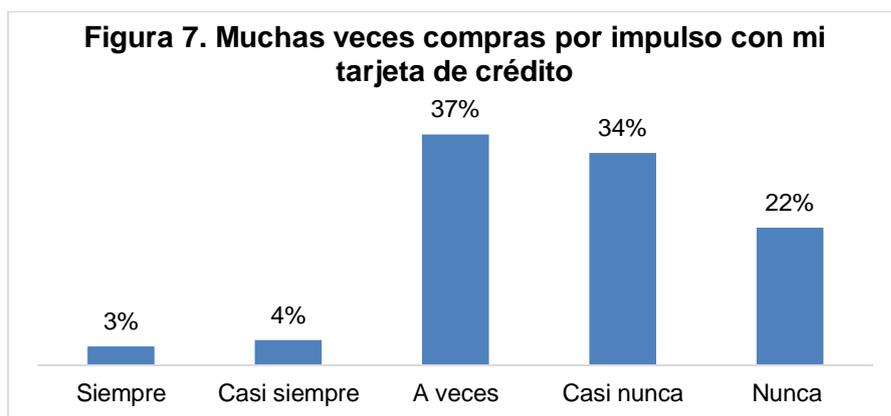
En la tabla 7, el 64% manifiesta que siempre hacen uso de su tarjeta de crédito para shopping, así mismo el 58% emergencias y el 47% casi siempre en entretenimiento de tal manera el 40% en servicios, el 37% a veces en viajes y el 32% educación, el 35% casi nunca en gastos médicos y el 32% restaurantes y finalmente el 35% nunca en regalos. Desafortunadamente, la mayoría de los encuestados las utilizan para el tipo de gasto equivocado: gastos diarios y emergencias. Es peligroso hacerlo porque las emergencias siempre son más costosas y atrapan a la gente en deudas.

Tabla 8. *Analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo 2020.*

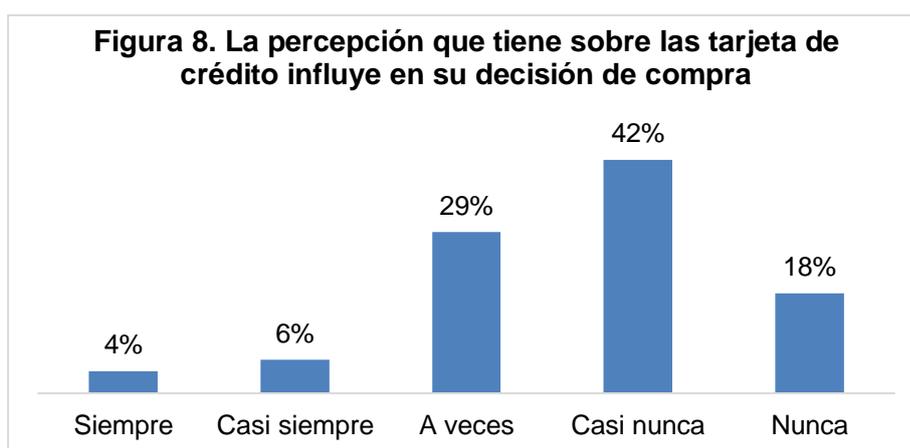
NIVEL	COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES	
	N°	%
Alto	11	2%
Medio	348	91%
Bajo	2	7%
Total	384	100%

En la tabla 8, el 91% de los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, muestran tener un comportamiento medio, mientras que solo el 2% de los jóvenes indicaron tener un comportamiento alto. Este resultado da a conocer que el comportamiento de los jóvenes del distrito de Trujillo es medio, debido a que los factores internos, los factores externos y los hábitos de consumo no son bien controlados.

Anexo 05: Figuras



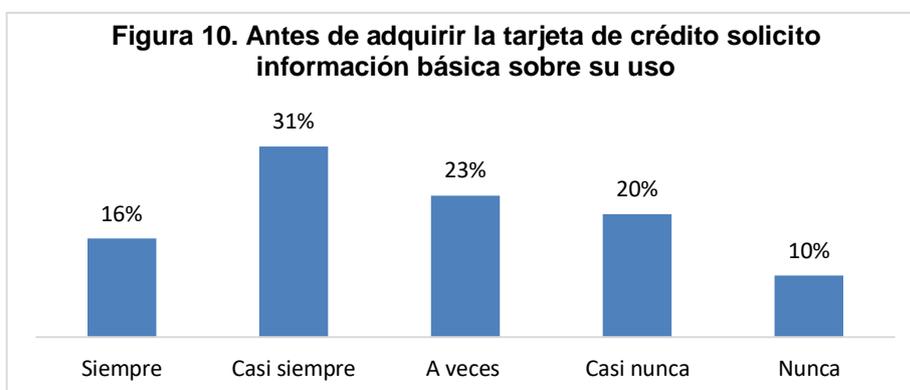
En la figura 7, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020 consideran que **a veces** compran por impulso con la tarjeta de crédito con un 37%, seguidamente un 34% consideran que **casi nunca** y finalmente un 4% **casi siempre**.



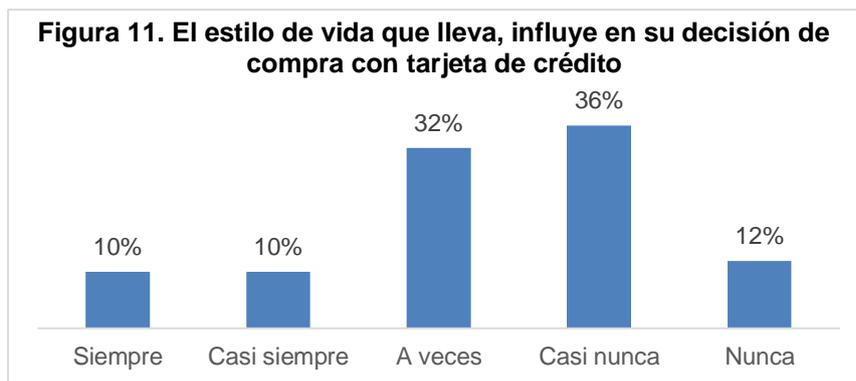
En la figura 8, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 42% **casi nunca** consideran la percepción que tienen sobre la tarjeta de crédito en su decisión de compra, seguidamente un 29% **a veces** y finalmente un 18% **nunca**.



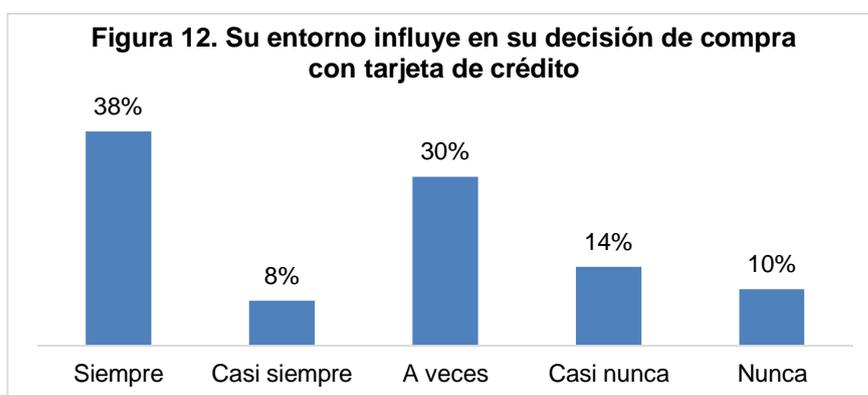
En la figura 9, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 48% **casi siempre** les motiva adquirir una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones u otros beneficios, seguidamente un 22% **a veces** y finalmente un 13% **casi nunca**.



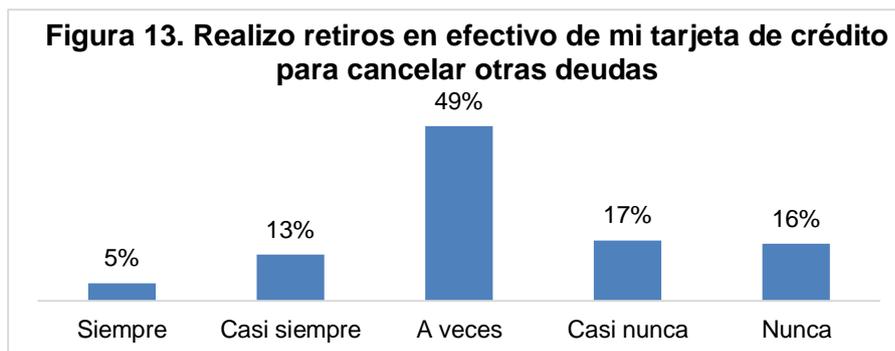
En la figura 10, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 31% **casi siempre** antes de adquirir una tarjeta de crédito solicitan información básica sobre su uso, seguidamente un 23% **a veces** y finalmente un 20% **casi nunca**.



En la figura 11, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 36% **casi nunca** el estilo de vida que llevan influye en su decisión de compra con la tarjeta de crédito, seguidamente un 32% **a veces** y finalmente un 10% **siempre**.



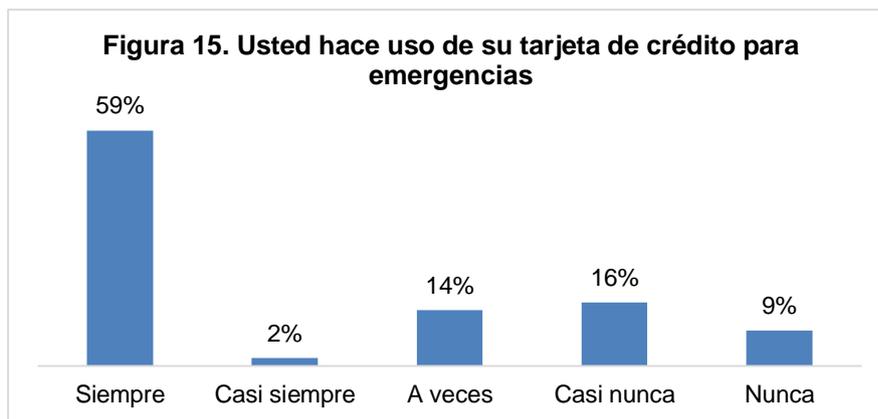
En la figura 12, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 38% consideran que **siempre** su entorno influye en su decisión de compra con tarjeta de crédito, seguidamente un 30% **a veces** y finalmente un 14% **casi nunca**.



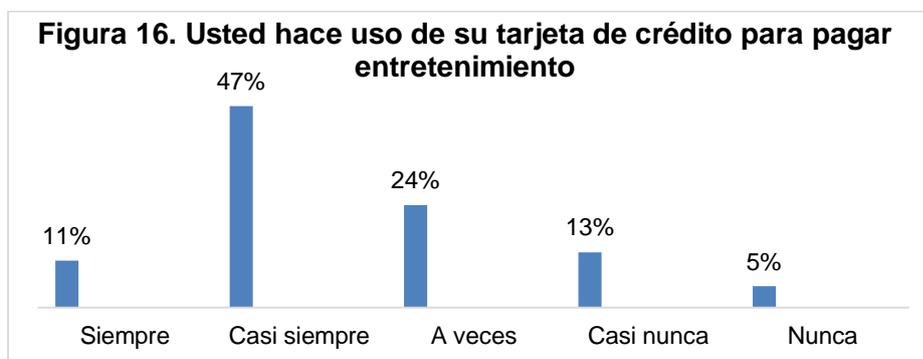
En la figura 13, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 49% **a veces** hacen retiros en efectivo de su tarjeta de crédito para que cancelen otras deudas, seguidamente un 17% **casi nunca**, así y finalmente un 13% **siempre**.



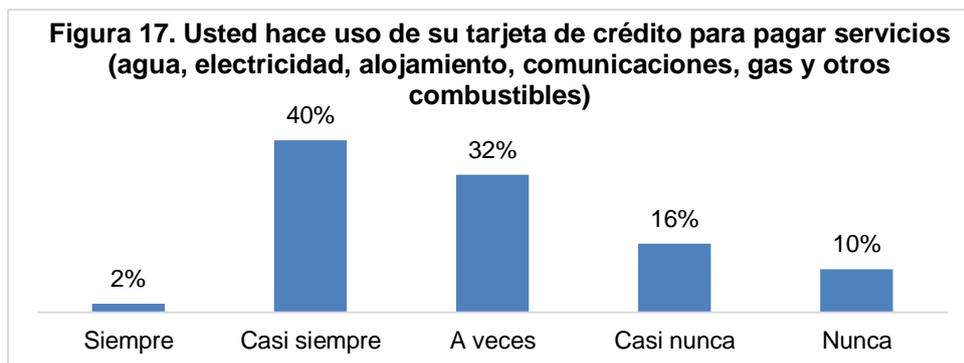
En la figura 14, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 64% **siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para ir de shopping, seguidamente el 23% **a veces** y finalmente el 20% **casi nunca**.



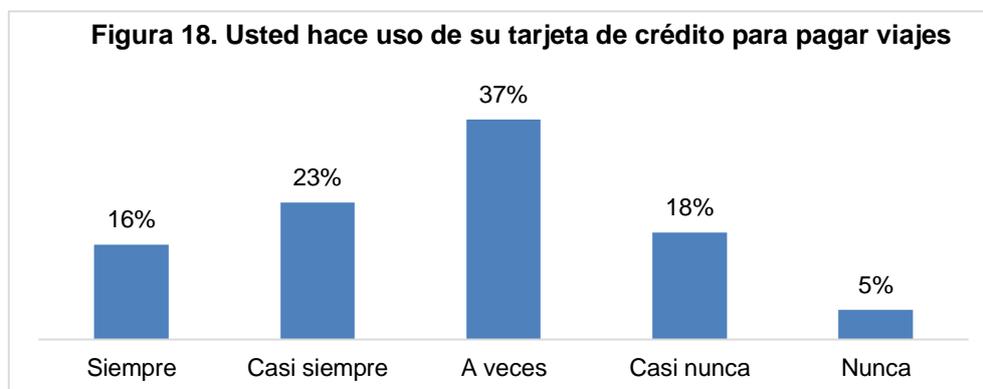
En la figura 15, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 59% **siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para emergencias, seguidamente el 16% **casi nunca** y finalmente el 14% **a veces**.



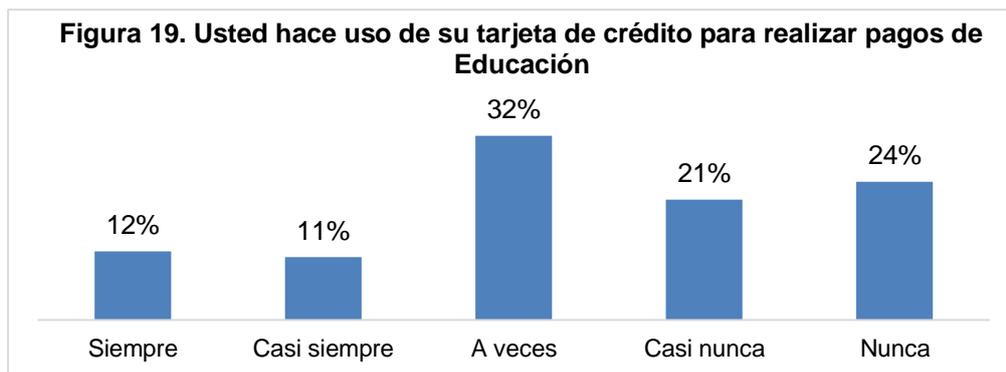
En la figura 16, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 47% **casi siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para entretenimiento, seguidamente el 24% **a veces** y finalmente 13% **casi nunca**.



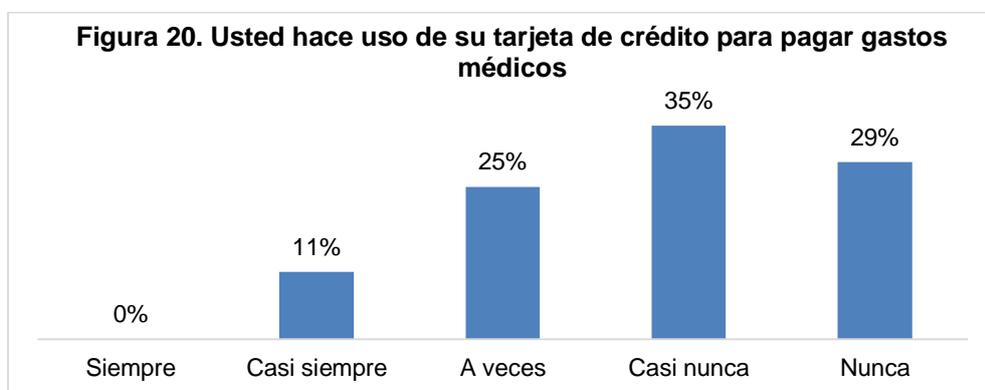
En la figura 17, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 40% **casi siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para pagar servicios, seguidamente el 32% **a veces** y finalmente 16% **casi nunca**.



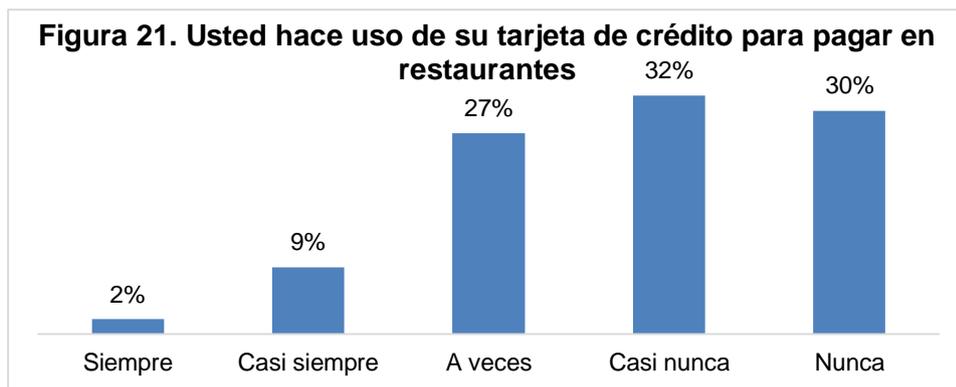
En la figura 18, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 23% **casi siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para pagar viajes, seguidamente el 37% **a veces** y finalmente 18% **casi nunca**.



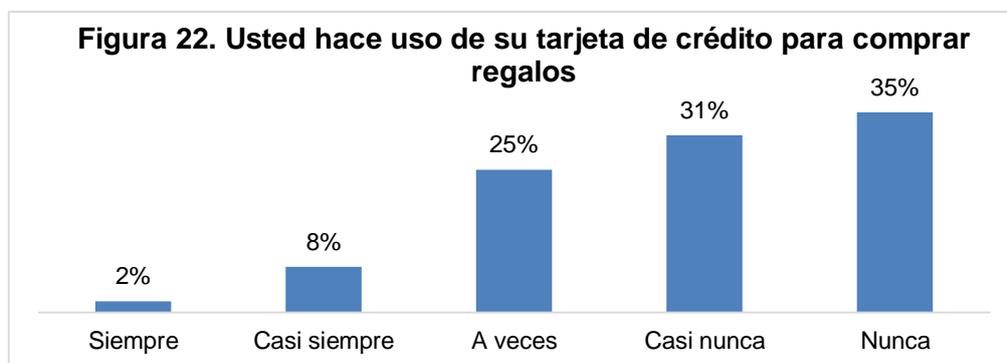
En la figura 19, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 12% **siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para realizar pagos de educación, seguidamente el 32% **a veces** y finalmente 24% **nunca**.



En la figura 20, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 11% **casi siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para pagar gastos médicos, seguidamente el 25% **a veces** y finalmente 35% **casi nunca**.



En la figura 21, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 9% **casi siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para pagar en restaurantes, seguidamente el 27% **a veces** y finalmente 32% **casi nunca**.



En la figura 22, se observa que los jóvenes del distrito de Trujillo 2020, el 8% **casi siempre** hacen uso de su tarjeta de crédito para comprar regalos, seguidamente el 25% **a veces** y finalmente 35% **nunca**.

Anexo 06: Cuestionario del comportamiento



CUESTIONARIO: “Comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito en el distrito de Trujillo 2020”

Estimado usuario me dirijo a usted en esta oportunidad para solicitarle unos minutos de su valioso tiempo para la realización del siguiente cuestionario con el fin de medir e identificar cada indicador relacionado con la variable, su opinión es valiosa e importante.

Instrucciones: Deberá marcar con una (x) la respuesta que considere adecuada con las siguientes escalas valorativas:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

FACTORES INTERNOS	1	2	3	4	5
1. Muchas veces hago compras por impulso con mi tarjeta de crédito.					
2. La percepción que tiene sobre las tarjetas de crédito influye en su decisión de compra.					
3. Le motiva adquirir un préstamo personal o una tarjeta de crédito cuando se lanzan promociones.					
FACTORES EXTERNOS					
4. Antes de adquirir la tarjeta de crédito solicito información básica sobre su uso.					
5. El estilo de vida que lleva, influye en su decisión de compra con tarjeta de crédito.					
6. Su entorno influye en su decisión de compra con tarjeta de crédito.					
7. Realizo retiros en efectivo de mi tarjeta de crédito para cancelar otras deudas.					
HÁBITOS DE CONSUMO					
8. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para emergencias.					
9. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para realizar pagos de Educación.					
10. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar servicios (agua, electricidad, alojamiento, comunicaciones, gas y otros combustibles).					
11. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar gastos médicos.					
12. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para ir de shopping.					
13. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar viajes.					
14. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar entretenimiento					
15. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para pagar en restaurantes.					
16. Usted hace uso de su tarjeta de crédito para comprar regalos.					

Nota: Elaboración propia

Anexo 07: Validación del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

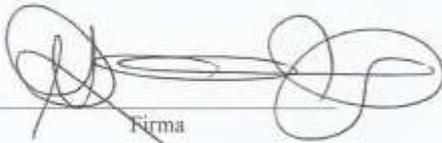
Yo, PABLO RICARDO CUADRO FERNANDEZ, titular
del DNI N° 17873919, de profesión
_____, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
jóvenes del Distrito de Trujillo que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo a los 14 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

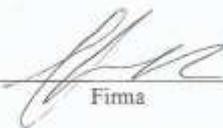
Yo, Jose A Cuevas Romay, titular
del DNI N° 8 239 6738, de profesión
Maestro, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI N° 43223670, de profesión
Ingr Estadística, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal a los jessus del Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Noviembre del
2019


Firma
Jenny Alva Morales
INGENIERO ESTADÍSTICO
COBOP N° 543

Anexo 08: Base de datos

N°	D1 FACTORES INTERNOS			D2 FACTORES EXTERNOS				D3 HÁBITOS DE CONSUMO								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	1	5	3	4	3	3
2	3	2	4	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	3	1	1
3	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	1	3	4	2	1	1
4	3	1	4	3	1	5	2	1	2	2	2	5	5	4	2	2
5	3	2	4	2	3	3	4	5	4	4	2	2	5	3	2	2
6	1	2	3	4	2	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3
7	1	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	5	4	5	1	1
8	3	1	4	2	2	3	4	2	2	2	1	2	4	4	1	1
9	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	2	4	5	4	2	2
10	2	2	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	3	4	3	3
11	1	1	4	2	1	5	3	1	2	4	1	2	5	4	3	3
12	3	2	5	5	3	5	3	2	2	1	3	4	4	4	2	2
13	1	1	4	1	1	1	3	2	2	4	2	5	2	2	2	2
14	1	2	3	3	3	3	3	5	4	3	1	3	5	4	1	1
15	3	2	4	2	2	3	3	5	2	5	4	5	4	4	5	5
16	4	2	4	3	3	5	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3
17	2	2	3	3	2	5	3	2	2	4	2	5	4	4	2	1
18	4	2	4	3	3	2	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3
19	2	3	2	4	2	5	3	5	4	3	3	5	5	3	2	2
20	1	2	4	3	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	1	1
21	3	3	4	3	2	1	2	2	5	4	2	3	3	3	2	2
22	4	2	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
23	2	1	5	4	5	5	2	3	2	3	2	5	3	3	4	4
24	1	2	4	3	2	5	2	5	1	2	2	4	4	4	1	1
25	2	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
26	3	1	3	3	1	5	3	5	3	1	3	5	3	4	2	2
27	4	2	4	3	3	4	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3
28	3	1	4	4	2	5	1	1	1	3	1	5	5	4	1	1
29	2	2	4	2	2	5	2	5	3	4	1	5	3	4	1	1
30	3	3	3	1	3	5	3	5	3	2	1	5	5	5	3	3
31	3	2	1	2	1	5	3	5	3	4	2	3	4	5	3	3
32	3	2	3	2	1	3	3	2	3	1	3	4	2	4	3	1
33	3	2	4	4	2	5	3	2	1	1	1	5	2	4	1	1
34	4	1	4	4	2	5	4	5	2	3	2	5	4	4	2	2
35	1	1	3	1	1	5	3	2	2	3	2	5	3	4	1	1
36	2	4	4	4	2	3	4	2	1	2	1	5	3	4	1	1
37	3	2	4	4	2	5	3	1	1	1	1	5	3	3	1	1
38	3	3	4	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	5	3	3
39	1	3	2	4	3	3	3	5	1	3	1	3	3	3	2	2
40	1	2	4	4	1	5	4	5	3	3	1	5	4	5	3	3
41	4	2	3	4	3	5	4	5	3	4	2	5	4	4	3	3
42	3	3	5	3	2	5	5	5	3	1	3	5	2	4	3	3
43	3	2	4	4	2	5	3	5	1	4	1	5	5	4	1	1
44	2	2	4	2	3	5	3	2	2	3	2	5	5	4	2	2
45	3	2	4	5	1	3	3	2	2	4	2	5	4	3	1	1
46	3	2	4	2	2	2	3	2	1	4	1	5	3	5	1	1
47	3	3	4	4	4	5	3	5	2	3	2	2	2	4	2	2
48	3	3	3	2	2	5	2	1	1	3	1	3	5	4	1	1

49	4	1	4	2	2	5	4	3	1	5	4	5	3	4	5	1
50	3	1	4	1	1	5	4	2	1	4	3	5	2	4	3	3
51	1	2	4	4	3	3	4	4	2	2	2	5	4	4	2	2
52	3	2	4	2	1	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3
53	2	2	4	5	1	5	4	5	3	3	3	4	3	5	2	2
54	3	5	3	4	3	5	1	5	5	1	1	3	3	4	1	1
55	3	2	4	5	2	5	4	5	5	4	2	4	3	4	2	2
56	2	2	4	1	2	4	4	2	1	2	1	5	3	4	3	3
57	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	5	3	4	1	1
58	3	2	3	2	2	5	3	1	1	3	1	5	4	4	1	1
59	1	2	4	5	2	5	3	1	2	3	2	3	5	4	2	2
60	3	2	4	4	2	5	2	3	3	2	2	5	5	4	2	2
61	1	1	4	4	1	5	3	5	3	3	3	5	3	4	3	3
62	3	2	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	4	2	1	1
63	3	1	4	5	2	5	3	2	2	4	1	5	4	4	1	1
64	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	2	2
65	3	2	4	1	3	5	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3
66	3	3	4	2	2	5	2	2	1	4	3	5	5	4	3	3
67	1	1	4	4	3	2	3	5	2	3	2	3	5	4	2	2
68	3	4	4	1	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3
69	3	1	4	4	2	5	3	5	3	3	3	5	3	4	2	2
70	3	2	2	5	2	5	3	5	5	4	1	5	3	4	1	1
71	5	5	4	4	2	3	4	5	5	4	2	5	3	4	2	2
72	3	2	5	5	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
73	2	2	4	5	3	5	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4
74	5	2	4	5	3	5	4	1	1	2	2	5	2	4	1	1
75	2	1	3	5	3	3	3	2	4	4	4	5	2	4	4	4
76	4	3	4	4	2	3	3	1	3	4	3	5	3	1	2	2
77	4	1	3	2	3	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	1
78	4	4	4	1	2	5	3	5	1	1	1	1	3	2	1	1
79	3	5	4	4	3	5	3	5	3	1	1	3	3	4	1	1
80	3	3	4	2	3	3	4	5	3	4	1	5	1	4	3	3
81	4	5	4	3	1	5	4	3	3	3	2	5	4	4	3	3
82	1	2	4	4	2	5	4	2	3	3	3	5	2	4	3	3
83	3	2	2	3	4	5	4	2	1	4	3	5	2	2	1	1
84	3	3	4	3	3	5	3	5	2	3	2	2	2	4	2	2
85	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	5	3	4	1	1
86	3	3	4	4	2	3	3	2	1	4	1	5	3	3	1	1
87	3	4	4	4	3	3	3	5	1	3	1	5	3	5	1	1
88	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	2	5	2	5	3	3
89	1	3	4	2	2	5	3	5	1	1	1	5	1	4	2	2
90	3	2	3	4	3	5	3	3	1	1	3	3	3	4	1	1
91	3	3	4	3	1	3	3	1	2	4	2	5	5	4	2	2
92	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	5	5	4	2	2
93	1	1	2	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3
94	5	5	5	1	3	5	3	1	3	3	4	5	2	4	1	1
95	2	1	4	3	2	5	4	5	2	3	1	5	4	4	1	1
96	3	3	4	2	1	5	4	3	3	3	2	4	5	4	2	2
97	3	4	4	4	3	3	4	2	1	2	4	5	3	4	3	3
98	3	2	4	4	3	1	4	5	1	3	4	5	2	4	3	3

99	3	3	1	3	2	5	3	5	2	4	2	5	2	5	2	2
100	3	4	3	3	2	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3
101	3	5	4	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2
102	3	3	4	1	2	5	3	1	5	4	1	3	1	4	1	1
103	2	2	2	3	3	5	1	5	5	4	2	5	2	4	2	2
104	1	2	3	2	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
105	3	2	4	3	1	5	4	5	3	4	2	5	3	5	4	4
106	2	2	4	4	2	5	3	1	1	4	2	5	2	5	1	1
107	2	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
108	3	3	1	4	2	3	4	5	3	4	3	5	3	4	2	1
109	2	2	3	3	3	5	3	5	5	1	1	1	1	4	1	1
110	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	2	5	2	3	2	2
111	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
112	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4
113	1	1	2	1	3	5	3	5	1	4	2	5	2	4	1	1
114	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	4
115	2	1	4	4	5	5	3	5	3	2	3	5	1	4	2	2
116	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3
117	3	4	4	4	2	5	4	1	1	2	3	5	5	4	1	1
118	3	2	4	3	3	5	3	1	3	4	1	5	3	4	1	1
119	2	2	4	2	3	5	3	5	3	4	1	5	1	4	3	3
120	3	2	4	5	3	5	2	3	3	4	2	5	4	5	3	1
121	2	2	4	1	1	5	1	5	3	1	3	5	3	2	3	3
122	3	3	1	4	2	3	3	5	1	3	1	5	5	2	1	1
123	2	1	4	4	3	2	4	2	2	3	2	5	5	5	2	2
124	3	1	3	2	2	3	4	3	2	3	2	5	4	4	1	1
125	3	4	4	2	3	3	4	2	1	4	1	3	3	3	1	1
126	3	2	4	2	1	2	3	5	1	3	1	5	3	4	1	1
127	3	3	4	3	3	5	3	5	1	2	2	5	4	4	3	3
128	3	4	4	1	2	5	3	5	1	3	1	5	4	2	2	2
129	3	2	3	4	3	1	3	5	3	3	1	5	4	4	3	3
130	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	5	4	5	3	3
131	4	5	2	3	5	3	4	2	5	3	3	2	3	4	3	3
132	3	3	4	5	5	5	4	5	1	4	1	2	5	4	1	1
133	2	2	2	5	3	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2
134	1	3	4	5	5	5	3	5	2	3	2	5	3	3	1	1
135	4	5	4	5	2	1	3	5	1	2	1	5	5	3	1	1
136	3	2	4	2	3	1	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2
137	5	3	4	4	3	3	4	5	1	2	1	1	5	1	1	1
138	2	3	3	2	4	4	4	3	1	5	4	5	3	4	5	5
139	3	3	4	5	3	1	4	2	1	4	3	5	4	4	3	3
140	3	2	2	5	2	5	4	5	2	2	2	5	4	2	2	2
141	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3
142	1	3	4	1	2	5	3	5	3	4	3	4	3	3	2	2
143	3	2	4	3	2	3	4	5	5	1	1	1	4	1	1	1
144	3	3	4	2	3	2	3	2	5	4	2	1	4	4	2	1
145	3	3	3	5	3	1	4	2	1	5	1	4	3	1	3	3
146	1	1	4	4	1	3	3	3	3	3	1	5	3	3	1	1
147	1	3	4	4	1	3	4	1	1	4	1	3	4	2	1	1
148	3	2	4	4	4	5	4	5	2	2	2	3	5	4	2	2

149	3	3	2	5	3	5	3	5	3	4	2	2	5	4	2	2
150	3	3	4	2	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3
151	1	1	4	4	3	3	2	5	3	4	2	5	4	2	1	1
152	2	3	5	4	2	5	3	2	2	4	1	2	4	4	1	1
153	2	1	4	2	3	5	3	5	3	3	2	4	5	4	2	2
154	3	3	4	5	3	5	4	2	1	2	4	3	3	4	3	3
155	3	4	4	1	2	5	2	2	1	4	3	4	5	2	3	3
156	3	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	5	2	2	2
157	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	3
158	4	2	4	2	2	5	2	5	2	2	1	5	4	4	1	1
159	2	3	5	3	3	3	2	5	3	4	2	4	5	4	2	2
160	2	2	3	3	3	2	3	5	1	4	4	3	4	2	3	3
161	2	4	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	4	2	3	3
162	1	1	4	1	3	3	2	4	2	2	2	5	4	2	2	1
163	2	2	2	4	2	1	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
164	2	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	5	4	2	2
165	3	3	4	3	2	5	2	5	5	3	1	1	1	4	1	1
166	3	4	2	5	3	5	3	5	5	4	2	5	3	4	2	2
167	3	2	4	5	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
168	3	3	4	5	3	2	3	5	3	3	2	5	4	3	4	1
169	3	3	4	5	3	2	3	5	1	4	2	4	2	3	1	1
170	1	1	2	1	1	1	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
171	1	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	4	2	2
172	3	2	2	4	3	2	4	1	5	4	1	1	5	4	1	1
173	3	3	4	2	2	5	3	2	5	4	2	1	5	3	2	1
174	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
175	1	3	4	3	3	5	2	5	3	4	2	5	3	3	4	4
176	3	2	5	4	4	5	2	5	1	4	1	5	3	4	1	1
177	3	3	4	1	3	5	1	5	3	4	3	5	3	4	3	3
178	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	2	2
179	1	1	2	4	5	4	2	5	5	4	1	1	1	4	1	1
180	5	5	5	3	3	3	1	5	5	4	2	1	2	3	2	2
181	2	1	4	5	3	2	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4
182	3	3	4	5	2	1	3	3	3	4	2	5	3	3	4	4
183	2	2	4	5	3	2	3	1	1	4	2	5	2	3	1	1
184	1	2	4	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
185	5	4	5	1	3	1	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2
186	2	3	2	4	2	3	3	1	5	1	1	5	1	4	1	1
187	1	2	4	4	3	1	4	2	5	4	2	1	2	4	2	1
188	2	2	3	3	3	5	1	5	4	4	4	3	4	3	4	4
189	3	2	3	3	2	5	1	5	3	4	2	5	3	3	4	4
190	2	3	4	3	2	5	1	1	1	4	1	5	2	4	1	1
191	2	3	3	1	3	5	2	3	3	4	3	5	3	4	3	3
192	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	2	5	2	2	1	1
193	3	4	2	2	3	3	2	5	2	2	1	2	4	4	1	1
194	3	3	3	4	1	1	3	5	3	3	2	4	5	3	2	2
195	1	3	3	3	3	1	1	5	1	4	4	3	3	2	3	1
196	3	2	4	1	3	3	1	2	1	4	3	5	2	2	3	3
197	1	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	5	2	2	2	2
198	1	3	3	3	2	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3

199	1	1	4	3	3	5	2	5	2	2	1	2	4	4	1	1
200	5	5	5	3	3	5	2	5	3	4	2	5	5	3	2	2
201	2	1	4	4	3	5	1	5	1	2	4	3	3	2	3	3
202	2	3	5	3	2	5	1	5	1	4	3	5	2	2	3	3
203	2	3	4	4	3	2	2	5	2	4	2	3	2	2	2	2
204	2	4	1	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
205	2	2	3	1	3	4	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2
206	2	2	5	3	3	2	1	1	5	1	1	5	1	4	1	1
207	1	1	5	2	3	5	2	5	1	2	1	4	3	1	3	3
208	4	5	4	3	1	5	3	5	3	3	1	2	3	3	1	1
209	5	3	5	3	2	5	1	5	1	3	1	3	4	2	1	1
210	2	2	4	3	1	2	1	1	2	2	2	3	5	1	2	2
211	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	5	4	2	2
212	3	1	4	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	4	3	3
213	2	2	2	2	3	2	2	5	3	1	2	5	2	4	1	1
214	3	2	4	3	3	3	3	5	2	2	1	5	4	4	1	1
215	1	2	4	4	4	4	4	5	3	3	2	5	5	3	2	2
216	1	3	5	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	2	3	3
217	1	3	5	3	4	4	5	1	2	4	1	5	5	1	3	3
218	1	5	3	4	5	5	4	2	2	4	3	4	4	1	2	2
219	2	2	2	4	4	2	3	5	2	4	2	2	2	4	2	2
220	1	2	1	1	3	3	3	5	1	1	1	5	5	1	1	1
221	2	2	4	4	3	1	3	5	1	5	4	5	3	2	5	5
222	1	3	4	5	5	4	3	5	1	4	3	4	2	4	3	3
223	2	2	4	3	2	3	4	5	2	4	2	3	2	4	2	2
224	2	1	4	5	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3
225	2	1	4	5	3	1	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2
226	2	2	4	5	3	2	3	5	5	1	1	1	1	4	1	1
227	1	1	3	5	2	3	1	5	5	4	2	5	2	4	2	1
228	2	2	5	4	3	2	2	5	4	3	4	5	4	4	4	1
229	3	1	4	2	4	3	2	5	3	3	2	5	3	4	4	4
230	3	3	4	4	2	4	2	5	1	2	2	5	2	3	1	1
231	2	2	3	3	3	2	1	5	4	3	4	2	2	4	4	4
232	2	2	4	2	2	1	2	5	3	1	3	2	1	1	2	2
233	3	1	4	3	1	1	3	5	3	1	3	4	4	2	3	3
234	1	4	4	4	2	3	4	1	1	3	1	5	5	1	1	1
235	1	3	1	3	4	2	1	5	1	3	1	5	5	1	1	1
236	3	2	2	3	2	3	4	5	1	5	4	5	3	4	5	5
237	3	2	4	3	2	1	4	5	1	4	3	5	2	2	3	3
238	2	3	2	4	3	3	3	5	2	2	2	5	2	2	2	2
239	2	3	3	4	2	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	1
240	1	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2
241	1	2	4	4	2	2	3	5	5	1	1	5	1	1	1	1
242	1	2	4	4	2	4	3	5	5	4	2	5	2	3	2	2
243	2	3	4	3	3	3	3	5	1	2	1	4	3	1	3	3
244	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	1	5	3	3	1	1
245	1	3	4	5	2	2	3	5	1	4	1	5	4	2	1	1
246	2	2	5	4	2	4	2	5	2	4	2	5	5	1	2	2
247	1	3	5	3	3	2	1	5	3	4	2	2	5	3	2	2
248	3	3	1	2	3	1	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3

249	2	2	4	3	1	1	4	1	3	1	2	5	2	2	1	1
250	3	3	3	4	2	1	4	2	2	2	1	2	4	4	1	1
251	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	2	1
252	2	2	2	2	2	2	4	5	1	2	4	5	3	2	3	3
253	2	3	4	4	2	4	4	5	1	4	3	5	2	2	3	3
254	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2
255	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
256	2	2	5	2	3	2	3	5	2	2	1	5	4	4	1	1
257	2	1	4	2	1	3	1	5	3	4	2	4	5	4	2	2
258	3	3	4	2	2	3	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3
259	2	4	4	2	3	3	4	2	1	4	3	4	2	2	3	3
260	1	2	4	2	2	3	3	5	2	2	2	5	2	2	2	2
261	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2
262	1	4	1	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	3	2	2
263	2	2	2	2	4	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1
264	1	2	1	2	3	3	3	5	5	4	2	1	2	5	2	2
265	1	2	5	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	1
266	2	3	2	2	5	5	4	5	3	3	2	5	3	3	4	4
267	2	2	4	2	2	2	4	1	1	2	2	5	2	4	1	1
268	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
269	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2
270	5	3	4	2	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1
271	2	2	3	5	3	2	3	5	5	4	2	5	2	3	2	2
272	2	3	1	4	1	1	4	5	2	2	1	5	4	4	1	1
273	2	4	4	2	2	3	4	5	3	3	2	5	5	3	2	2
274	2	3	4	3	2	2	4	2	1	2	4	5	3	2	3	3
275	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	1	2	5	1	3	3
276	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	4	4	5	2	2
277	2	2	3	3	3	2	3	5	2	4	2	5	2	5	2	2
278	2	2	2	4	2	3	4	5	1	4	1	5	5	4	1	1
279	2	3	2	3	5	5	4	5	1	4	4	5	3	4	5	5
280	2	3	1	2	3	2	2	5	1	4	3	4	2	3	3	2
281	1	1	2	2	2	3	3	5	2	2	2	5	2	4	2	1
282	2	2	5	2	2	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	2
283	2	1	1	2	2	3	3	5	3	3	3	5	3	3	2	2
284	1	3	3	2	4	4	5	5	5	1	1	5	3	5	1	1
285	2	2	4	4	2	5	4	5	5	4	2	1	3	3	2	2
286	2	2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
287	2	3	1	2	3	3	4	5	3	3	2	5	3	4	4	4
288	2	2	3	2	3	1	3	5	1	2	2	5	2	3	1	1
289	2	2	5	2	2	4	3	5	4	3	4	5	2	4	4	4
290	2	2	3	3	2	3	4	5	3	1	3	5	1	5	2	2
291	2	2	3	5	2	2	2	5	3	1	3	4	4	2	3	3
292	2	3	1	5	5	3	3	5	1	4	1	5	3	4	1	2
293	1	1	3	5	2	2	4	5	3	4	1	3	3	4	1	1
294	2	4	3	5	2	1	4	5	3	4	1	5	3	4	3	2
295	2	5	3	4	3	5	2	5	3	4	2	5	4	4	3	3
296	3	3	4	2	4	5	2	5	3	1	3	5	2	2	3	2
297	2	5	2	2	2	4	2	5	1	1	1	5	2	2	1	1
298	1	2	1	2	2	2	1	5	2	3	2	5	2	2	2	2

299	1	2	1	2	2	5	2	5	2	3	2	5	3	3	1	1
300	2	3	4	2	2	1	4	5	1	4	1	5	3	3	1	1
301	2	3	3	2	2	5	4	5	1	1	1	5	3	5	1	1
302	3	3	1	2	1	5	4	5	1	2	2	5	2	5	3	3
303	2	4	2	5	3	5	3	5	1	1	1	5	1	2	2	2
304	2	2	3	1	1	1	1	5	3	2	1	5	3	4	3	3
305	1	2	3	2	2	3	3	5	4	2	3	5	4	5	3	3
306	1	2	2	2	2	3	4	5	3	1	3	5	2	2	3	3
307	2	3	2	2	2	5	3	5	1	4	1	5	2	5	1	1
308	2	3	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	2	5	2	2
309	2	2	3	4	5	5	4	5	2	3	2	5	3	3	1	1
310	2	3	1	2	2	2	4	5	4	2	1	5	3	3	1	1
311	2	2	3	5	2	5	4	5	2	2	2	5	3	2	2	1
312	2	2	4	2	2	2	4	5	5	4	1	5	5	4	1	1
313	2	2	3	3	2	1	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5
314	2	4	3	2	2	2	2	5	1	4	3	5	2	4	3	3
315	2	1	3	2	2	3	4	5	2	2	2	5	2	4	2	2
316	2	2	2	2	1	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3
317	2	2	2	2	5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	2	1
318	1	2	1	2	2	5	4	5	5	4	1	1	4	5	1	1
319	1	3	3	5	2	1	1	5	5	4	2	1	4	3	2	2
320	1	3	5	2	2	1	1	5	2	2	1	5	3	5	3	3
321	1	5	3	2	2	3	4	3	3	3	1	5	3	3	1	1
322	2	2	2	2	2	2	4	3	1	4	1	5	4	4	1	2
323	1	2	1	5	3	5	4	3	2	4	2	5	3	5	2	2
324	2	2	1	4	1	3	2	5	3	2	2	2	5	3	2	2
325	2	2	4	4	1	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3
326	2	2	4	4	2	5	4	5	3	4	2	1	2	5	1	2
327	2	2	1	5	2	3	4	5	2	2	1	5	4	4	1	2
328	2	4	2	2	2	4	4	3	3	3	2	4	5	3	2	2
329	1	3	3	1	2	1	3	3	5	2	4	5	3	4	2	2
330	1	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	4	2	3
331	2	2	2	2	1	5	4	5	4	3	1	5	3	5	1	1
332	3	3	2	5	3	5	3	5	2	2	2	5	5	4	2	2
333	2	1	3	2	2	1	1	5	4	4	2	5	5	3	2	2
334	3	1	2	2	2	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3
335	3	2	5	2	2	3	4	5	3	1	2	5	2	4	1	1
336	2	1	1	2	1	3	4	3	2	2	1	5	4	4	1	1
337	1	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	5	5	3	2	2
338	2	2	4	2	2	2	4	5	1	4	4	5	3	5	3	3
339	1	2	4	2	2	5	4	5	2	2	1	5	5	4	3	3
340	2	3	1	2	2	5	3	5	2	3	3	4	4	4	2	2
341	2	3	1	2	1	5	2	5	2	4	2	3	2	3	2	2
342	1	2	3	3	3	3	4	5	1	3	1	5	5	5	1	1
343	1	2	4	2	4	4	4	5	1	5	4	5	3	5	5	5
344	2	1	2	2	3	3	3	5	1	4	3	5	2	2	3	3
345	1	2	1	2	4	4	5	5	2	2	2	3	4	4	2	2
346	2	2	1	2	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
347	2	1	4	2	2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	2	2
348	2	2	3	5	1	5	5	3	5	1	1	5	1	4	1	1

349	3	3	1	2	2	5	3	33	5	4	2	5	4	4	2	2
350	1	2	2	2	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
351	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	2	5	3	5	4	4
352	2	2	2	2	2	3	2	5	4	2	2	5	3	3	1	1
353	3	1	3	1	1	3	3	5	2	4	4	5	2	4	4	4
354	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	4	4	1	1
355	2	2	5	3	2	4	3	3	4	3	2	4	5	4	2	2
356	3	1	1	3	2	3	3	2	1	2	4	3	4	5	3	2
357	3	1	3	2	1	3	3	2	5	4	3	5	4	5	3	3
358	1	2	4	2	2	5	3	5	4	2	2	5	4	4	2	1
359	3	1	5	1	2	5	2	5	2	3	3	5	3	5	3	3
360	3	2	3	3	2	5	1	2	4	2	1	5	4	4	1	2
361	3	2	4	2	3	5	2	5	4	3	2	4	5	3	2	2
362	3	1	4	2	1	3	3	2	2	2	4	5	3	2	3	3
363	2	2	4	2	2	3	2	5	4	4	3	5	3	4	3	3
364	5	3	4	2	3	3	2	5	2	4	2	3	4	4	2	2
365	3	3	4	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3
366	3	2	4	5	2	4	2	3	4	3	3	5	3	3	2	3
367	3	1	4	1	2	4	2	5	5	3	1	5	4	4	1	2
368	3	2	4	2	2	5	2	2	1	2	1	5	3	1	3	1
369	3	1	4	2	3	5	2	3	4	3	1	5	3	5	1	1
370	2	2	4	1	1	3	2	1	5	4	1	3	3	4	1	2
371	3	1	4	3	2	3	1	2	2	4	2	5	4	3	2	2
372	3	2	4	1	1	2	1	5	4	3	4	5	4	4	4	1
373	1	1	4	4	2	3	2	5	3	3	2	3	3	3	4	2
374	1	2	5	2	5	5	3	4	4	2	2	5	4	3	1	1
375	3	1	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
376	3	1	4	3	4	5	2	2	4	4	3	4	3	4	2	2
377	2	1	4	1	2	3	1	1	2	1	1	3	4	2	1	1
378	3	2	4	3	2	5	3	5	5	4	2	3	4	3	2	2
379	2	2	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
380	1	1	4	2	5	5	2	3	2	3	2	5	3	4	4	4
381	3	2	5	4	2	2	2	1	5	1	1	3	5	5	1	2
382	3	1	4	2	1	3	5	3	4	3	3	5	3	3	2	2
383	3	2	4	3	2	5	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1
384	1	1	4	3	4	5	2	2	4	4	1	5	3	4	2	1

Anexo 09: Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica

Variable: Comportamiento del consumidor

Autor: Grados Valeriano Gianella Alexandra

Procedencia: Trujillo

Año: 2020

Objetivo: Analizar el comportamiento de los jóvenes en sus hábitos de consumo con tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo 2020.

Administración: Individual

Duración: 10 minutos

Aplicación: Jóvenes que usen tarjeta de crédito.

Puntuación: Calificación manual y computarizada.

Significación: 3 dimensiones y 9 indicadores

Materiales: Hoja de ítems y lapiceros.