

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA
INTENCIÓN DE COMPRA *ONLINE* EN LOS JÓVENES”**

**TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

MATDELIN TRUYENQUE OROSCO

LIMA - PERÚ

2020

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente tesis (Art. 24 -
Reglamento de Propiedad Intelectual)**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA
INTENCIÓN DE COMPRA *ONLINE* EN LOS JÓVENES”**

Presentada por:

MATDELIN TRUYENQUE OROSCO

Trabajo Académico para optar el título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

.....
M.B.A. Carlos Alberto Guerrero López
Presidente

.....
Dra. Vilma Elvira Gómez Galarza
Asesora

.....
Dr. Luis José Llaque Ramos
Miembro

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
Miembro

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

A mis abuelos por su crianza y amor incondicional.

A mis padres por ser mi ejemplo a seguir.

A mis tíos por alentarme a lograr mis metas.

A mi hija por ser mi motor y motivo.

A mi pareja por ser mi compañero de vida.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Vilma Elvira Gómez Galarza por su dedicación y apoyo constante en el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1.1.	Internacional.....	4
2.1.2.	Nacional.....	6
2.2.	BASE TEÓRICA	8
2.2.1.	Conceptualización del <i>E-Commerce</i>	8
2.2.2.	<i>E-Commerce</i> en el mundo.....	8
2.2.3.	<i>E-Commerce</i> en el Perú	10
2.2.4.	Conducta del consumidor <i>online</i>	10
2.2.5.	Definición de términos.....	12
III.	METODOLOGÍA	14
3.1.	LUGAR.....	14
3.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.3.	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	15
3.3.1.	Hipótesis general.....	15
3.3.2.	Hipótesis específicas.....	15
3.4.	VARIABLES	16
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
3.6.	POBLACIÓN.....	20
3.7.	MUESTRA	20
3.8.	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	22
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	23
4.2.	IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS POR INTERNET	24
4.3.	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET.....	25
4.3.1.	Análisis del factor facilidad de uso.....	26
4.3.2.	Análisis del factor garantía posventa.....	27
4.3.3.	Análisis del factor utilidad percibida.....	28
4.3.4.	Análisis del factor seguridad-privacidad de la información.....	30
4.3.5.	Análisis del factor diseño de la página web	31
4.3.6.	Análisis del factor cercanía.....	32

4.4.	CORRELACIÓN ENTRE LOS FACTORES CONSIDERADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA USANDO EL MÉTODO SPEARMAN	33
4.4.1.	Relación entre la intención de compra <i>online</i> y facilidad de uso	34
4.4.2.	Relación entre la intención de compra <i>online</i> y garantía posventa.....	35
4.4.3.	Relación entre la intención de compra <i>online</i> y utilidad percibida.....	35
4.4.4.	Relación entre la intención de compra <i>online</i> y seguridad-privacidad de la información.....	36
4.4.5.	Relación entre la intención de compra <i>online</i> y diseño de la página web	37
4.4.6.	Relación entre la intención de compra <i>online</i> y cercanía.....	38
4.5.	FACTORES CON MAYOR INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA <i>ONLINE</i>	39
V.	CONCLUSIONES	41
VI.	RECOMENDACIONES	42
VII.	BIBLIOGRAFÍA	43
VIII.	ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnica e instrumento	19
Tabla 2: Identificación de la población en las dos universidades.....	20
Tabla 3: Muestra de estudio por universidades.....	21
Tabla 4: Grado de relación según coeficiente de correlación	22
Tabla 5: Género de los estudiantes.....	23
Tabla 6: Edad de los estudiantes	24
Tabla 7: ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?.....	24
Tabla 8: ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?	25
Tabla 9: Frecuencia del factor facilidad de uso.....	26
Tabla 10: Frecuencia del factor garantía post-venta.....	27
Tabla 11: Frecuencia del factor utilidad percibida.....	29
Tabla 12: Frecuencia del factor seguridad- privacidad de la información.....	30
Tabla 13: Frecuencia del factor diseño de la página web	31
Tabla 14: Frecuencia del factor cercanía.....	32
Tabla 15: Correlación de Spearman entre el factor facilidad de uso y la intención de compra online	34
Tabla 16: Correlación de Spearman entre el factor garantía post-venta y la intención de compra online	35
Tabla 17: Correlación de Spearman entre el factor utilidad percibida y la intención de compra online	36
Tabla 18: Correlación de Spearman entre el factor seguridad - privacidad de la información y la intención de compra online.....	37
Tabla 19: Correlación de Spearman entre el factor diseño de la página web y la intención de compra online	38
Tabla 20: Correlación de Spearman entre el factor cercanía y la intención de compra online	39
Tabla 21: Correlación de Spearman entre los Factores y la intención de compra online en los jóvenes estudiantes universitarios	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia del factor facilidad de uso	26
Figura 2: Frecuencia del factor garantía post-venta.....	28
Figura 3: Frecuencia del factor utilidad percibida.....	29
Figura 4: Frecuencia del factor seguridad-privacidad de la información.....	30
Figura 5: Frecuencia del factor diseño de la página web	31
Figura 6: Frecuencia del factor cercanía	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Base de datos.....	47
Anexo 2: Encuesta.....	72

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los factores que tienen mayor influencia positiva en la intención de compra *online* de los estudiantes universitarios. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional con apoyo del método hipotético deductivo. La muestra se conformó a partir de la población de jóvenes estudiantes, hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, que cursan una carrera universitaria en la Universidad Nacional Agraria La Molina y en la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante el año 2018. La recopilación de información fue realizada con base en una encuesta y para el tratamiento de los datos se utilizaron técnicas estadísticas, entre ellas el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados demostraron que la intención de compra *online* tiene una relación positiva considerable con el factor facilidad de uso, mientras que con los factores garantía posventa, utilidad percibida, seguridad-privacidad de la información y diseño de la página web tiene una relación positiva media y con el factor cercanía solo una relación positiva débil. Se recomienda que las empresas que optan por el modelo de negocio de ventas por internet consideren al diseñar sus estrategias de marketing que en la decisión de compra *online* intervienen factores que tienen diferentes influencias, donde algunas son decisivas.

Palabras clave: Facilidad de uso, garantía posventa, utilidad percibida, seguridad y privacidad de la información, diseño de la página web y cercanía.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the factors that have the greatest positive influence on the online purchase intention of university students. The research was carried out under the non-experimental, descriptive correlational design supported by the hypothetical deductive method. The study population was made up of the population of men and women between 18 and 30 years old, who are pursuing a university degree at the Universidad Nacional Agraria La Molina and the Universidad Peruana Cayetano Heredia in 2018. The collection of information was based on a survey and statistical techniques were used to process the data, including the Spearman. The results showed that the intention to buy online has a considerable positive relationship with the ease of use factor, while with the factors post-sale guarantee, perceived utility, security-privacy of information and web page design it has a medium positive relationship and with the proximity factor it has a weak positive relationship. It is recommended that companies that opt for the internet sales business model consider when designing their marketing strategies that factors that have different influences intervene in the online purchase decision, some of which are decisive.

Keywords: Ease of use, post-sale guarantee, perceived utility, security and privacy of information, design of the website and proximity.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 1990 salió al mundo el sistema World Wide Web (WWW), posteriormente se dio paso al uso de internet, hecho que cambiaría la vida en gran parte del planeta. Este instrumento transformó la forma de comunicarnos, acercarnos al mundo y, a la vez, generar nuevas oportunidades para hacer negocios.

A través de los años, y lidiando con barreras culturales y tecnológicas, se dio lugar el concepto de *e-commerce*, resaltando sus facilidades y ventajas en tiempo y dinero. Con distintas velocidades, el comercio electrónico entre empresas y personas ha ido tomando realce en diversos países, siendo más valorado y utilizado en los llamados países desarrollados. Según datos entregados por el estudio de la empresa *online* eMarketer (2013), Estados Unidos se encuentra en el tope de utilización de esta herramienta, con un total de ventas anuales de US\$ 343 430 billones, lo cual representa la cuarta parte de comercio electrónico mundial, seguido por Japón, con US\$ 127 820 billones.

En América Latina, el uso de comercio electrónico fue ascendiendo considerablemente durante los últimos cuatro años, pasando de US\$ 15 645 800 millones durante el 2008 a US\$ 43 230 500 millones en el 2011. El país con mayor porcentaje de uso de esta herramienta es Brasil con un 51,9 %, seguido por México con un 14,2 %. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, las ventas bajo el comercio electrónico en América Latina alcanzan apenas el 10 % de la población mundial (América Economía Intelligence, 2012).

A diferencia de lo que ocurre en otros países, en el Perú el cambio desde la compra tradicional hacia lo electrónico ha sido mucho más lento, experimentando mayores crecimientos recién en los últimos años. Las ventas totales de comercio electrónico en el 2013 fueron de US\$ 1000 millones, estimando una proyección mayor para los próximos años, cercana al 30 %, pero este valor, representan tan solo el 1,4 % de comercio en América Latina (América Economía Intelligence, 2012).

En el Perú, a pesar de que el 97 % de los compradores busca primero en internet, más del 63 % de las empresas locales no muestra mayor interés en ofrecer sus productos vía web. Esto abre una gran posibilidad para la persuasión de potenciales clientes (*El Comercio*, 2013).

Por otro lado, el 80 % de las empresas que brindaban estos servicios quiebran año a año por no conseguir clientes (*El Comercio*, 2013), lo cual nos lleva a preguntarnos ¿por qué a pesar de que el comercio electrónico es una potencial herramienta las empresas que han apostado por esta forma de negocio no han podido captar clientela?

Es a partir de este interrogante que surge la necesidad de estudiar los factores que pueden determinar la compra de un cliente mediante el sistema *online*. Nos concentraremos en los jóvenes, quienes se encuentran más expuestos al uso de internet, centrándonos específicamente en universitarios y su adopción del comercio electrónico, facilitado por la independencia en la toma de decisiones acerca de sus compras.

El presente estudio tiene como objetivo general determinar los factores con mayor influencia positiva en la intención de compra *online* de los estudiantes universitarios de la Universidad Peruana Cayetano Heredia y la Universidad Nacional Agraria La Molina. Teniendo en consideración los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la relación que existe entre el factor Facilidad de Uso y la intención de compra *online* respecto a los estudiantes universitarios.
- Analizar la relación que existe entre el factor Diseño de la Página Web y la intención de compra *online* respecto a los estudiantes universitarios.
- Analizar la relación que existe entre el factor Utilidad Percibida y la intención de compra *online* respecto a los estudiantes universitarios.
- Analizar la relación que existe entre el factor Seguridad y Privacidad de la Información y la intención de compra *online* respecto a los estudiantes universitarios.
- Analizar la relación que existe entre el factor Garantía de Posventa y la intención de compra *online* respecto a los estudiantes universitarios.

- Analizar la relación que existe entre el factor Cercanía y la intención de compra *online* respecto a los estudiantes universitarios.

Como hipótesis general se sostiene que todos los factores considerados tienen el mismo grado de relación positiva en la intención de compra *online*.

La presente investigación nos permitirá conocer un área poco estudiada en el Perú como es el comercio electrónico y los factores que afectan en la intención de compra *online* de las personas en el año 2018, con el propósito de contar con un estudio que facilite el incremento de las compras vía internet.

Los resultados de la investigación permitirán a los empresarios, que han puesto en marcha un negocio *online* o piensan instalar uno, conocer los elementos que establecen la intención de compra virtual del estudiante universitario; de esta forma podrán enfocarse en potenciar dichos factores y así incrementar su rentabilidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

En relación con el problema a investigarse, se han realizado diversos estudios con respecto a la intención de compra *online*. Seguidamente, se muestran alguno de ellos:

Davis (1989) planteó el Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM), siendo una de las teorías más utilizadas sobre la aceptación y uso de la tecnología por los usuarios. En esta teoría, la intención es determinada por la disposición de la persona para el uso de la tecnología y su discernimiento en relación con su beneficio. Las actitudes se forman a partir de las creencias que una persona tiene sobre el uso de la tecnología. Se define a la Utilidad Percibida (PU) como el valor en que la persona entiende el uso de la nueva tecnología y como le ayudará a incrementar su desempeño. Asimismo, la Facilidad de Uso Percibida (PEU) se origina cuando el consumidor asume la creencia de que su uso estará libre de trabajo o complejidad.

Después del modelo TAM se hicieron múltiples investigaciones de las que se usaron sus bases para complementar nuevas teorías. Mencionaremos algunas:

Zubirián y López (2009) en su trabajo titulado «Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano», toman como base los modelos de Aceptación de la Tecnología y la Difusión de las Innovaciones los que tuvieron como objetivo determinar cuáles son las variables que tienen una influencia notable y son significativas estadísticamente en cuanto a intención de compra en línea en el comercio

electrónico mexicano, para lo cual utilizaron como metodología el análisis factorial y modelación de ecuaciones estructurales. Dicha investigación estableció que las variables percepción de utilidad, seguridad y compatibilidad, fueron relevantes y estadísticamente significativas en la identificación de la intención de compra en línea o el impulso del comercio electrónico en el segmento de funcionarios profesionales en México.

Los alumnos de la Universidad de Chile realizaron una propuesta de modelo que permite calcular la aceptación de *e-commerce* por parte de las nuevas generaciones chilenas. Como objetivo se planteó analizar cómo influyen determinadas variables en el uso del comercio electrónico, tanto motivadores como inhibidores a la compra. Para la validez del modelo presentado se procedió a la ejecución de Análisis Factoriales y de Confiabilidad, para la comprobación de las hipótesis planteadas se realizó la técnica estadística regresión lineal múltiple y análisis discriminante para establecer cómo las variables propuestas inciden en la adopción o no del comercio virtual. Los resultados de dicha investigación mostraron que la sensación de facilidad de uso de tecnología, percepción de beneficio, seguridad y reserva de la información, confianza y garantía posventa están relacionadas ciertamente con el propósito de compra en línea. Los factores página web y cercanía influyen positivamente en la confianza percibida pero no son significativas por lo que no influyen en la aceptación de esta tecnología (Avilés *et al.*, 2011).

Almeida *et al.* (2011) en su trabajo «Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño: un estudio desarrollado en la región del Gran ABC/Brasil» estudiaron los factores determinantes para la decisión de adquisición de los clientes en la campaña navideña. La investigación fue de naturaleza exploratoria y se realizó entre el 17 y el 27 de noviembre de 2011 con un total de 422 consumidores de la región. El 11 % de los entrevistados afirmaron que no saben qué van a regalar. El ingreso de la familia, el precio de cada regalo y el tipo de establecimiento revelaron una relación directa y ascendente. Dicho de otra forma, en tanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será el valor disponible para gastar en regalos y mayor la tendencia de los consumidores a comprar en *shoppings*. Se comprobó también que el acceso al crédito tiende a elevar el nivel de compras. En general, los resultados mostraron que los principales factores de decisión de compra son el precio, el deseo de quien recibe el regalo, la calidad del producto y la ubicación del lugar de compra.

Bigne y Ruiz (2005), en su investigación «Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva», tuvieron como objetivo profundizar en el análisis de la decisión de compra en internet de los consumidores españoles. Con este propósito se estudia la literatura sobre las variables sociodemográficas y comportamentales y la investigación emplea una selección de 3144 españoles (usuarios y no usuarios del medio) a nivel nacional y mayores de 14 años, que contribuyen en el desarrollo de la aceptación de internet como canal de compra y luego se elabora la propuesta de un modelo descriptivo que integra las relaciones entre estas variables. De la evaluación de los resultados conseguidos se aprecia la influencia de las variables sociodemográficas, género, formación y nivel de ingresos y de las relaciones con el medio internet (exposición y conocimiento) en la decisión de compra.

De las teorías antes mencionadas podemos inferir que existen distintos factores críticos que intervienen en la decisión de compra por internet del consumidor, como la actitud, presión social, uso de tecnología, páginas web, etc.

En resumen, las investigaciones anteriores registran la necesidad de evaluar los elementos que actúan como influencia en la intención de compra del consumidor mediante internet. Sin embargo, la variedad de componentes esboza la necesidad de examinarlos de manera integrada y, por consiguiente, detallar su importancia sobre la compra virtual.

2.1.2. Nacional

Peñaranda y Salirrosas (2015) en su tesis «Las características del “Word-of-Mouth” electrónico y su influencia en la intención de compra *online*, Trujillo 2015» presentada en la Universidad de Trujillo, buscaron determinar si las características del *word-of-mouth* electrónico participan en la intención de compra *online* de la ciudad de Trujillo. La investigación realizada fue descriptiva transversal, para lo cual se consideró a personas con un promedio de edad entre 18 a 39 años. Uno de los mayores inconvenientes en cuanto a compras *online* es la inseguridad de los consumidores, por ello, es importante examinar y entender los diversos factores que apoyen a las empresas para gestionar de manera adecuada sus páginas web. Este trabajo tuvo como objetivo principal determinar las

características de este modelo dentro de las perspectivas, calidad, cantidad y credibilidad y su influencia en la intención de compra; asimismo, los objetivos secundarios fueron identificar de manera independiente las características del *electronic word of mouth* eWOM, cómo influyen la calidad, cantidad y credibilidad dentro del consumidor *online* para alcanzar estos objetivos. Se concluye que la intención de compra de los consumidores *online* tiene una influencia significativa en el *word-of-mouth* electrónico, siempre y cuando los comentarios sean consistentes, coherentes, confiables y creíbles, llegando a las conclusiones de que las principales características del *word-of-mouth*, la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo con la dimensión de calidad (44.83 %), seguido con la dimensión de prestigio (38.51 %), la dimensión de credibilidad (48.30 %) y la dimensión cantidad (47.70 %), mientras que la dimensión que presentó un resultado donde los encuestados no están ni de acuerdo y tampoco en desacuerdo fue la dimensión consistencia con un 40.80 % de los comentarios que observan en las páginas web de tiendas virtuales.

Fernández (2014) en su trabajo «El comportamiento del consumidor *online*», tiene como objetivo estudiar, mediante una amplia revisión bibliográfica, el fenómeno del eWOM, analizando su influencia en el comportamiento de los consumidores, así como un estudio empírico donde se evalúan los factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. Para este segundo propósito realiza un cuestionario a 144 usuarios, cuyos resultados obtenidos muestran la importancia del fenómeno del boca a oreja electrónico como fuente de información y herramienta de comunicación entre los consumidores y las empresas.

Puelles y Torres (2015), en su tesis «Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del *e-commerce* como herramienta de compra periodo 2013-2014», tuvieron como finalidad describir la actitud del profesorado de la mencionada universidad frente al comercio electrónico como instrumento de compra bajo el estudio de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo que precisan la conducta de las personas al valorar la utilidad y facilidad del uso de la compra virtual. Para la realización del estudio se emplearon herramientas de investigación cualitativa como el *focus group* y entrevistas a un grupo selecto de profesores que concordaban con el perfil de la segmentación establecida en el consumo vía canales electrónicos. De esta manera se compiló información relevante que posibilitó comprender la realidad de los profesores de

la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que usan el *e-commerce*, realidad que muestra cierto conocimiento y gran aceptación por este medio de compra en los profesores quienes, además, describieron los beneficios que este brinda aunque, a pesar de esta actitud favorable, todos son conscientes de que en el estado peruano existen vacíos legales que no garantizan la protección de las transacciones electrónicas.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Conceptualización del *E-Commerce*

El comercio electrónico, o *E-Commerce*, se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. Según sea el caso, puede tener diferentes acepciones (Ponce, 2003).

Desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información, productos y/o servicios o pagos mediante canales de comunicación y redes de ordenadores.

Desde la perspectiva de las empresas, es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones. Acorde a los servicios, es una herramienta que presenta la oportunidad de reducir los costos, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado.

Finalmente, desde la perspectiva del internauta es la posibilidad de comprar y vender productos y servicios en internet sin tener que desplazarse.

2.2.2. *E-Commerce* en el mundo

El comercio electrónico se está convirtiendo en un hábito para miles y millones de usuarios de todo el mundo y gran parte del comercio *offline* está migrando al mundo *online*. En algunos sectores comerciales se ha incrementado de manera significativa, pero en la mayoría no sucedió igual. Everis (2010) afirma que las transacciones *online* al por menor lograron el año pasado un valor de poco más de US\$ 500 000 millones, un aumento del 4,5% con respecto a 2008 y prácticamente el doble que en 2004. A pesar del vertiginoso

incremento que se observa en los países en vías de desarrollo, el 82 % de las ventas se realizaron en los países desarrollados, mientras que América Latina solo cuenta con 2,9 % del total, dentro del cual Brasil representa más de la mitad, posicionándose en el número 13 a nivel global (Gutiérrez, 2010).

Otros países latinoamericanos con una presencia importante en el comercio electrónico, son Chile, ubicado en el lugar 28, y Argentina en el puesto 29. En primer lugar está Estados Unidos con ventas por US\$ 134,9 millones (Gutiérrez, 2010).

Uno de los factores importantes que influyen en el comercio electrónico es la presencia de comerciantes minoristas electrónicos. De acuerdo con un reporte de la Comunidad Europea, en los países donde existe una mayor proporción de minoristas en línea, también más consumidores compran productos o servicios en internet.

En cuanto a la actitud de los ciber consumidores, los estudios revelan que está aumentando la aceptación de internet. Así, parece haber una relación positiva entre acceso a internet y el incremento del comercio electrónico (Gutiérrez, 2010).

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores (B2C) no se ha desarrollado de manera rápida como las compras nacionales. Esto tiene su razón de ser en que cuando los bienes o servicios son comprados en línea, los consumidores suelen hacerlo sobre una base regional o bilateral (Gutiérrez, 2010).

Las barreras de este comercio electrónico transfronterizo son similares tanto para el sector privado como para los consumidores. De acuerdo con estudios de la Unión Europea, entre las barreras mencionadas destacan: a) problemas con el idioma; b) costos más elevados de entrega; c) involucra formas de estafa y prácticas engañosas; d) divergencias en los sistemas postales y de pago transfronterizo; e) barreras regulatorias, incluyendo la falta de armonización en el tema de la ley aplicable y la jurisdicción (Gutiérrez, 2010).

En la práctica, las empresas están utilizando internet como un nuevo canal de ventas, con el objeto de sustituir las visitas personales, el correo y el teléfono por pedidos electrónicos,

puesto que resulta más barato que los medios tradicionales (Droguett *et al.*, 2010).

Otro punto que cabe destacar es la construcción de la confianza del consumidor, lo cual es clave para la expansión del comercio electrónico.

2.2.3. E-Commerce en el Perú

A diferencia de lo que ocurre en otros países, en el Perú el cambio desde la compra tradicional hacia la electrónica ha sido mucho más lento, experimentando mayores crecimientos recién en los últimos años. Las ventas totales de comercio electrónico en el 2013 fueron de US\$ 1000 millones, estimando una proyección mayor para los próximos años, cercana al 30 %, pero este valor representa tan solo el 1,4 % de comercio en América Latina (América Economía Intelligence, 2012).

En nuestro país, a pesar de que el 97 % de los compradores busca primero en internet, más de 63 % de las empresas locales no muestra mayor interés en ofrecer sus productos utilizando esta herramienta. Esto abre una gran posibilidad para la captación de nuevos clientes (*El Comercio*, 2013).

El uso promedio mensual de internet en el Perú es de tres horas más que el promedio mundial (23,1). Pese a ser uno de los mercados más pequeños en la región, el uso promedio está a la par con algunos de los más grandes. Además, tiene 4,2 millones de usuarios de los cuales más del 50 % se encuentran entre las edades de 15 y 34 años, (Montoya, 2011).

Pero, a la vez, y tal como señala Rafael Hospina Ossio, gerente general de PayU Latam Perú, existen varios factores por los cuales los peruanos no son demasiado asiduos a recurrir a las modalidades de compra *online*, el principal obstáculo es que el consumidor peruano no está acostumbrado a comprar por internet; el segundo, es la desconfianza por parte de los consumidores a utilizar dicho método por miedo a ser estafado. Por lo que el Perú cuenta aún con diversos aspectos sociales y/o culturales que inhiben la compra.

2.2.4. Conducta del consumidor *online*

La conducta del consumidor ha sido estudiada con el pasar de los años y su análisis está

enfocado en cómo las personas toman decisiones a la hora de gastar su tiempo y dinero en productos o servicios relacionados con el consumo, esto facilita a las empresas desarrollar nuevos productos, precios, canales de venta, etc. El avance de la tecnología ha permitido desarrollar nuevos canales de venta e información, lo cual ha incidido sobre la manera en que se comercializan los productos y servicios. A diferencia del consumidor tradicional que busca información en los medios de consumo masivo como televisión, radio y periódico, el consumidor *online* realiza su búsqueda por internet.

En el año 2012, la consultora Capgemini elaboró el informe «Relevancia del consumidor digital» en el cual clasifican al consumidor *online* en seis categorías:

1. «Compradores digitales sociales» o *Social Digital Shoppers*: la mayoría de estos usuarios son menores de 35 años y muy activos en las redes sociales, en la cual comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan sus aplicativos móviles para realizar compras y localizar productos.
2. «Compradores adictos sociales» o *Digital Shopaholics*: aquellos que se adaptan rápido y les gusta experimentar, son los que compran a través de medios digitales, aplicativos y otras tecnologías en el punto de venta.
3. «Compradores *online* ocasionales» o *Occasional Online Shoppers*: en su mayoría son compradores mayores a 45 años que no suelen realizar compras *online*. Cuando lo hacen, usan los medios digitales para comprar productos y seguir el proceso de envío.
4. «Compradores *online* racionales» o *Rational Online Shoppers*: estos compradores son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores para los que internet es su canal preferido para pasar un día de compras. Sin embargo, tienen un interés menor en los medios sociales y en los aplicativos para compras.
5. «Buscadores de valor» o *Value Seekers*: son sensibles al precio y compran principalmente al encontrar el mejor precio de un producto que quieren. El 63 % son mujeres. No están interesados en comprar *online* ni en las nuevas tecnologías.
6. «Compradores tecno-tímidos» o *Techno-Shy Shoppers*: no están cómodos comprando a través de las nuevas tecnologías. Suelen ser tanto jóvenes como mayores.

Según el artículo elaborado por la universidad ESAN «¿Cómo se comporta el consumidor *online* en Perú?», el consumidor peruano presenta las siguientes características:

1. Emplea las redes sociales: el Facebook es la red social con más alcance, es el medio que permite al usuario conocer nuevos avances tecnológicos y las tendencias de moda por encima de Google y YouTube.
2. Busca varios canales de comunicación: el consumidor *online* espera contactarse con la marca que le interesa desde cualquier medio y en cualquier momento. Si el sitio web que visita no le proporciona facilidad de ayuda durante la compra, lo abandonará y buscará otra opción más accesible.
3. Espera una experiencia de compra completa: a través de todos sus canales digitales, y especialmente en sus redes sociales, las marcas deben alentar activamente a los usuarios a compartir sus experiencias, invitarlos a que proporcionen su respuesta al interactuar con ellos en todos los canales y puntos de venta *online*, así obtendrán su confianza y fidelidad.

2.2.5. Definición de términos

A lo largo del trabajo usamos un conjunto de términos básicos que revisaremos a continuación:

- **Compra *online***

También conocida como compra en línea. Es la acción de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio (Del Real, 2010).

- **Confianza**

Impresión u opinión firme que se tiene de que una persona o cosa será o se desarrollará según las expectativas que se tenían de ella (Real Academia Española, 2014).

- **Consumidor**

Se trata de una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios (Enciclopedia Universal, 2012).

- **Conveniencia**

Beneficio o utilidad que se obtiene de una cosa (Real Academia Española, 2014).

- ***E-commerce* (comercio electrónico)**

Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial

basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet (Ponce, 2003).

- **Intención de compra**

Se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato o de recomendar su experiencia a otros (Ganguly *et al.*, 2010).

- **Página web**

Es un documento o información electrónica que contiene texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, etc., adaptada para la llamada World Wide Web, a la que puede ser accedida mediante un navegador (Wikipedia, 2014).

- **Seguridad**

Garantía que se da sobre el cumplimiento de un acuerdo (Real Academia Española, 2014).

- **Tiendas *online***

También conocida como tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica, se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de internet (Wikipedia, 2014).

- **TAM**

Modelo de la Aceptación Tecnológica propuesta por Davis en 1989.

III. METODOLOGÍA

3.1. LUGAR

Se aplicó la investigación a los estudiantes que están cursando carrera universitaria ya sea en la Universidad Agraria La Molina o en la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante el año 2018.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- **Tipo de investigación: Investigación descriptiva correlacional**

La presente investigación es de tipo descriptivo ya que se pretende describir el comportamiento de los estudiantes universitarios con respecto a las compras por internet. A su vez es correlacional ya que se evaluó la relación que existe entre dos o más factores con el fin de conocer el comportamiento de un factor conociendo el de otro.

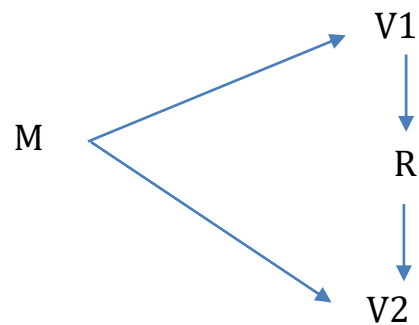
- **Diseño de la investigación**

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal. Es de diseño no experimental porque no manipularemos ninguna variable. Y es de corte transversal ya que solo se recolecta la información en un solo momento, en un tiempo único.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) afirman que «la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos» (p.269).

«Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede». (Hernández, 2010).

La presentación del diseño de la investigación es la siguiente:



Donde:

M = Representa a la muestra de estudio

V1: Representa la observación: factores

R: Representa a la relación entre ambas variables.

V2: Representa la observación: intención de compra en línea

3.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.3.1. Hipótesis general

Los factores facilidad de uso, utilidad percibida, seguridad-privacidad de la información, garantía posventa, diseño de página web y cercanía tienen el mismo grado de relación positiva en la intención de compra por internet.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el factor facilidad de uso y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.
- Existe relación significativa entre el factor diseño de la página web y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

- Existe relación significativa entre el factor utilidad percibida y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.
- Existe relación significativa entre el factor seguridad - privacidad de la información y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.
- Existe relación significativa entre el factor garantía posventa y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.
- Existe relación significativa entre el factor cercanía y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

3.4. VARIABLES

De acuerdo a las revisiones bibliográficas realizadas, tomando como base el estudio realizado por Avilés, *et al.* (2011), se proponen las siguientes variables:

- **Intención de compra**

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar actitudes. En la investigación de mercados es común la aplicación de escalas de medición, las escalas que se utilizan con mayor frecuencia son la de intención de compra ya que estas nos ayudan a determinar si los consumidores comprarán o no un determinado producto. Existen seis diferentes escalas de medición de la intención de compra: Stapel, Likert, Baker y Churchill, Dodds y Monroe, Putrevu y Lord y escala de Bower. Generalmente este tipo de investigaciones son parte esencial para la toma de decisiones en las empresas que ofrezcan productos o servicios, ya que el resultado de medir la intención de compra da una idea aproximada de la demanda (Torres y Padilla, 2013).

- **Facilidad de uso**

Alshare *et al.* (2005) lo define como «Grado en cual el cliente percibe que realizar una compra *online* es fácil, tanto en entendimiento como llevarla a cabo» (p. 20).

Esto pertenece al modelo TAM (por sus siglas en inglés, *technology acceptance model*), adapta este concepto al contexto del comercio electrónico, es decir, se hace una comparación con la compra tradicional en una tienda, evaluando la diferencia en el nivel de esfuerzo que una persona tiene que hacer para realizar la compra, lo que incluye el entendimiento del sistema, sus especificaciones y requerimientos, así como también la facilidad de búsqueda. La frecuencia en el uso de internet, según el estudio de McCloskey (2004), indica que existe una relación positiva entre frecuencia de uso y compras *online*, pero a través de la facilidad percibida de uso. Esto se da porque a mayor cantidad de horas en internet, los individuos están más familiarizados con el sistema y por ende perciben más fácil las compras *online*.

- **Diseño de la página web**

Para Avilés *et al.* (2011) «es el grado en que la página web es atractiva, posee las herramientas necesarias y la información relevante para realizar una transacción».

Según la investigación de Swaid y Wigand (2007) las páginas web son la fuente de información de más bajo costo, que permiten comparabilidad sin mayor esfuerzo y en un tiempo breve. Es importante además considerar la sobreabundancia de información que pueda poseer, ya que deja de ser útil ocasionando malestar más que satisfacción.

El sitio web es el que provoca que una persona sienta confianza o no en realizar una transacción, además del respaldo de la empresa que ofrece el producto o servicio, y en base a esto se distingue la calidad de la información recibida.

- **Utilidad percibida**

Alshare *et al.* (2005) la define como «Grado en que el cliente percibe que comprar en Internet le reporta utilidad en términos de dinero ahorrado, menor tiempo, mayor acceso a información y comparación» (p.35).

La conveniencia afecta directamente a la intención de compra en el comercio electrónico, ya que el cliente debe percibir que las ventajas de esta adquisición en línea son mayores o mejores que los costos, entre ellos, el impedimento de

testear con las propias manos el producto. El cliente debe percibir que esta transacción no solo es más rápida en la compra, sino también en el envío y pago. Si alguna de estas variables presenta algún problema, la apreciación de conveniencia general se verá afectada.

Dadas las ventajas asociadas a la web, McCloskey (2003) menciona que la utilidad percibida es uno de los criterios que afecta no solo la participación en *e-commerce* sino también su frecuencia y la cantidad de dinero gastado por transacción pero, por sobre todo, el número de veces que se compra por internet, además de estar muy relacionada a la facilidad de uso.

- **Seguridad-privacidad de la información**

McCloskey (2003) plantea que es «Grado en que los clientes creen que el sitio y la transacción son seguros. La información personal y financiera está protegida».

Otro problema ha surgido ya que los métodos que incrementan la privacidad y disminuyen el riesgo de robo de identidad, a la vez aminoran la velocidad del sistema y pueden afectar su facilidad de uso (McCloskey, 2003). Por lo mismo y ante la astucia de delincuentes, se ha optado, como prioridad, por instruir al cliente, mostrándole las formas en que podría caer en este tipo de situaciones y emplea medidas para prevenir, siendo los bancos del país los principales precursores de estas campañas. Sin duda, estas advertencias han servido a una mayor percepción de seguridad, aunque no han logrado influenciar completamente la compra por internet, siendo estas muy bajas en relación a países desarrollados.

Actualmente, la conversión de la compra tradicional a una a través de internet es baja, y con el propósito de mejorar esos niveles, es importante para las empresas manejar la seguridad y privacidad del comprador en línea (protección de fraudes y pérdidas financieras, defensa a la información privada, no compartir información relacionada a los clientes, entre otros) (Parasuraman *et al.*, 2005).

- **Garantía posventa**

Es la percepción del servicio después de haber realizado la compra, como las devoluciones, las respuestas a dudas o problemas de insatisfacción, ya sea con

el producto o servicio, o con la transacción misma (Avilés *et al.*, 2011).

- **Cercanía**

El gran desafío que tienen las empresas *online* es ofrecer a los consumidores los mismos beneficios que se tienen al realizar una compra de manera presencial. Para lo cual definiremos a este factor como el grado de importancia que tiene para el consumidor utilizar la mayor parte de sus sentidos al buscar un producto o servicios como, por ejemplo, tocar el producto, interactuar con el vendedor, etc. Esto nos permitirá conocer cuan arraigado está el modo de compra tradicional en la cultura peruana.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2017) la técnica de la encuesta se define como la recopilación de datos concretos dentro de un tópico de opinión específico mediante el uso de cuestionarios o entrevistas, con preguntas y respuestas precisas que permitan hacer una rápida tabulación y análisis de esa información (p.185).

Como estrategia de investigación se aplicó una encuesta llamada *E-commerce desde la perspectiva del cliente* (Avilés *et al.*, 2011) (ver Anexo 2), la cual ha sido probada para las variables en este proyecto. Así mismo, en el diseño de la encuesta se utilizó la escala de Likert de siete niveles. Es importante resaltar que la aplicación de la encuesta se dio en el 2018.

Tabla 1: Técnica e instrumento

Variables	Técnica	Instrumento
Factores que determinan la intención de compra <i>online</i>	Encuesta	Cuestionario

3.6. POBLACIÓN

La población está conformada por 1724 estudiantes de dos universidades. De la Universidad Nacional Agraria La Molina con 928 estudiantes de la facultad de Economía y Planificación de las carreras de Economía, Estadística e Ingeniería en Gestión Empresarial y 796 estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

En la Tabla 2 se detalla la delimitación de la población y sus cantidades.

Tabla 2: Identificación de la población en las dos universidades

UNIVERSIDAD	CARRERA	ALUMNOS
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA	Economía	299
	Estadística	265
	Ing. en Gestión Empresarial	364
UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	Medicina	796
	TOTAL	1724

FUENTE: Universidad Agraria La Molina y Universidad Peruana Cayetano Heredia (2018)

3.7. MUESTRA

La muestra fue no probabilística por conveniencia. Esto se debió a que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra y también debido al ahorro de tiempo y facilidad de disponibilidad de la misma.

Por otro lado, el tamaño de la muestra se determinó haciendo uso de la ecuación muestral, de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Unidad de análisis (muestra)

$z^2 = 1.96$ confianza

N= Tamaño de población =1724

P= 50 % de probabilidad de error q (0.5)

q= 50 % de probabilidad de error p (0.5)

e^2 = Nivel de significancia (0.05)

Fórmula:

$$n = \frac{1724 (1.96^2)(0.50) (1 - 0.50)}{0.05^2(1724 - 1) + (1.96^2)(0.50) (1 - 0.50)} = 314$$

La muestra en la presente investigación fue de 314 estudiantes conformada entre las facultades de Economía y Planificación y la facultad de Medicina de la Universidad Nacional Agraria La Molina y Universidad Peruana Cayetano Heredia, respectivamente.

Tabla 3: Muestra de estudio por universidades

	Frecuencia	Porcentaje
UNALM	156	49,7
UPCH	158	50,3
Total	314	100,0

En la Tabla 3 se observa que, según los datos obtenidos, el 50,3 % fueron estudiantes de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, mientras que el 49,7 % fueron estudiantes de la Universidad Nacional Agraria la Molina.

3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para determinar la relación que existe entre los factores propuestos y la intención de compra *online* se realizó la prueba estadística Rho de Spearman a través del programa informático estadístico SPSS. El contraste positivo o negativo dará lugar a que se corrobore o rechace la hipótesis.

En esta investigación se ha aplicado el análisis de correlación de Spearman debido a que se busca determinar el grado de relación que existe entre las variables estudiadas. Esta es una técnica no paramétrica muy útil en variables de tipo ordinal y variables cuantitativas discretas; además es libre de distribución probabilística y útil cuando no se puede afirmar la normalidad de los datos (Mondragón, M. 2014; Restrepo, L. y González, J. 2007).

El grado de relación de Spearman se determinó de acuerdo a la Tabla 4:

Tabla 4: Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva débil perfecta

FUENTE: Hernández Sampiere & Fernández Collado, 1998

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes de exponer los resultados hallados por cada factor y, al final, una evaluación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la Universidad Nacional Agraria La Molina y de la Universidad Peruana Cayetano Heredia para identificar la importancia de los factores. Es importante resaltar que la encuesta se realizó en el 2018, por lo cual los resultados se explican para ese año, y que la mayoría de los estudiantes encuestados fueron mujeres.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra estuvo conformada en su gran mayoría por mujeres, como se puede apreciar en la Tabla 5.

Tabla 5: Género de los estudiantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	209	66.56
Masculino	105	33.44
Total	314	100,0

Como se puede observar en la Tabla 6, las edades de los estudiantes fueron entre 18 a 30 años, siendo en su gran mayoría estudiantes de 18 a 20 años.

Tabla 6: Edad de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	158	50,3
21 a 23 años	68	21,7
24 a 26 años	88	24,2
27 a 30	12	3,8
Total	314	100,0

4.2. IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS POR INTERNET

En los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de las dos universidades mencionadas se evidencia que la mayoría de ellos ha realizado compras por internet al menos en una ocasión; de estos, la mayoría pertenece a la Universidad Agraria La Molina.

Tabla 7: ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?

	Frecuencia	Porcentaje
No	121	38,5
Si	193	61,5
Total	314	100,0

En la Tabla 7 podemos observar que, según los datos obtenidos, el 61,5 % señalaron que han realizado compras por internet, mientras que el 38,5 % señalaron que no compraron algún producto y/o servicio a través de este medio.

Tabla 8: ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?

	Frecuencia	Porcentaje
1	125	64,8
2	44	22,8
ENTRE 3 Y 4	20	10,4
MÁS DE 5	4	2,0
Total	314	100,0

En la Tabla 8 se aprecia que según los datos obtenidos en referencia a cuántas compras en promedio realiza en un mes, observamos que de las 193 personas que han comprado por internet el 64,8 % lo hicieron una vez, mientras que el 22,8 % señalaron que compraron dos veces al mes; por otro lado, el 10,4 % indicaron que compraron entre tres y cuatro veces y solo el 2,0 % manifestaron que compraron más de cinco veces al mes, datos que nos muestran que el mayor porcentaje de personas se dedican a hacer su compra al menos una vez al mes.

4.3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET

Para medir la intención de compra por internet se han considerado seis factores que suponemos influyen en la decisión de compra. Los resultados nos muestran que la facilidad de uso, la utilidad percibida, la seguridad y privacidad de la información, la garantía posventa, el diseño de la página web y la cercanía son relevantes al momento de realizar una compra por internet.

Los resultados se presentan de acuerdo con la importancia que tiene cada factor.

4.3.1. Análisis del factor facilidad de uso

El factor facilidad de uso implica la percepción que tiene el usuario de las compras por internet como una actividad sencilla que no requiere de esfuerzo en comparación con la compra tradicional en una tienda, lo que incluye el entendimiento del sistema, sus especificaciones y requerimientos, así como también la facilidad de búsqueda.

Tabla 9: Frecuencia del factor facilidad de uso

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	84	26,8
Media	118	37,6
Alta	112	35,7
Total	314	100,0

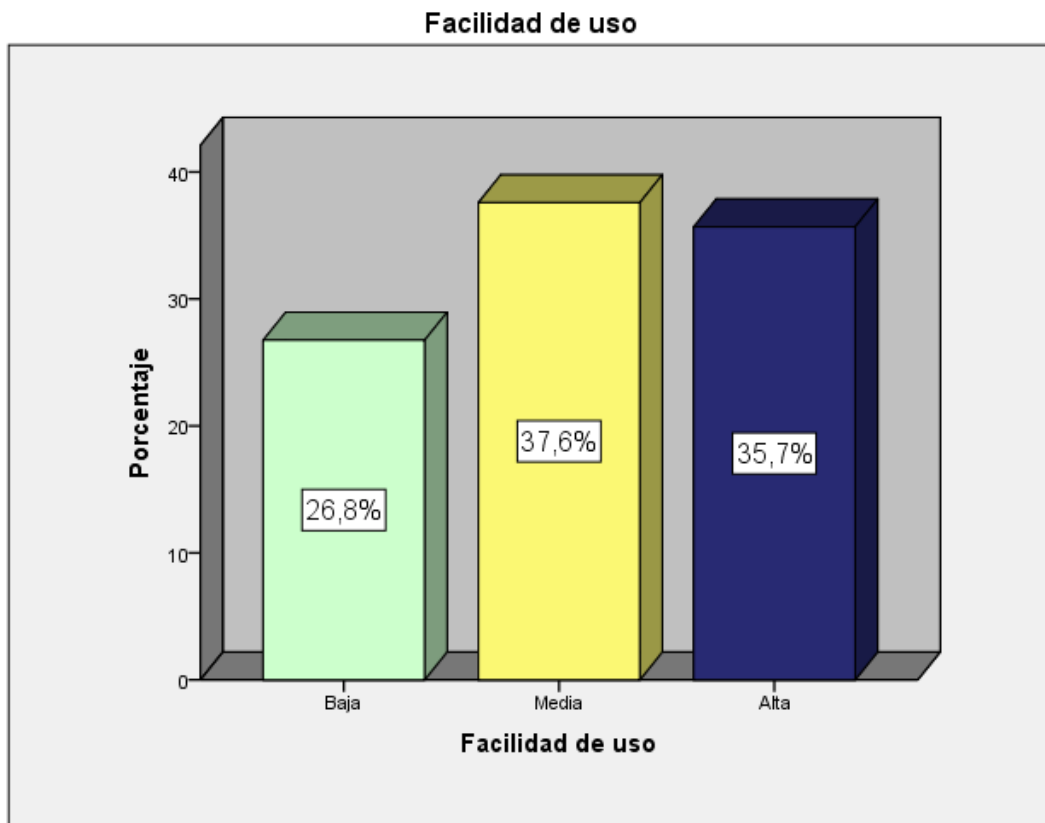


Figura 1: Frecuencia del factor facilidad de uso

En la Tabla 9 y Figura 1 según los datos obtenidos en referencia a la facilidad de uso, y de la muestra estudiada, el 73,3 % señalaron estar de acuerdo o muy de acuerdo en que las compras por internet son fáciles de realizar.

4.3.2. Análisis del factor garantía posventa

Es la percepción del cliente con respecto al servicio recibido después de haber realizado la compra, como las devoluciones, las respuestas a dudas o problemas de insatisfacción sobre la adquisición realizada vía *online*.

Tabla 10: Frecuencia del factor garantía posventa

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	17	5,4
Media	80	25,5
Alta	217	69,1
Total	314	100,0

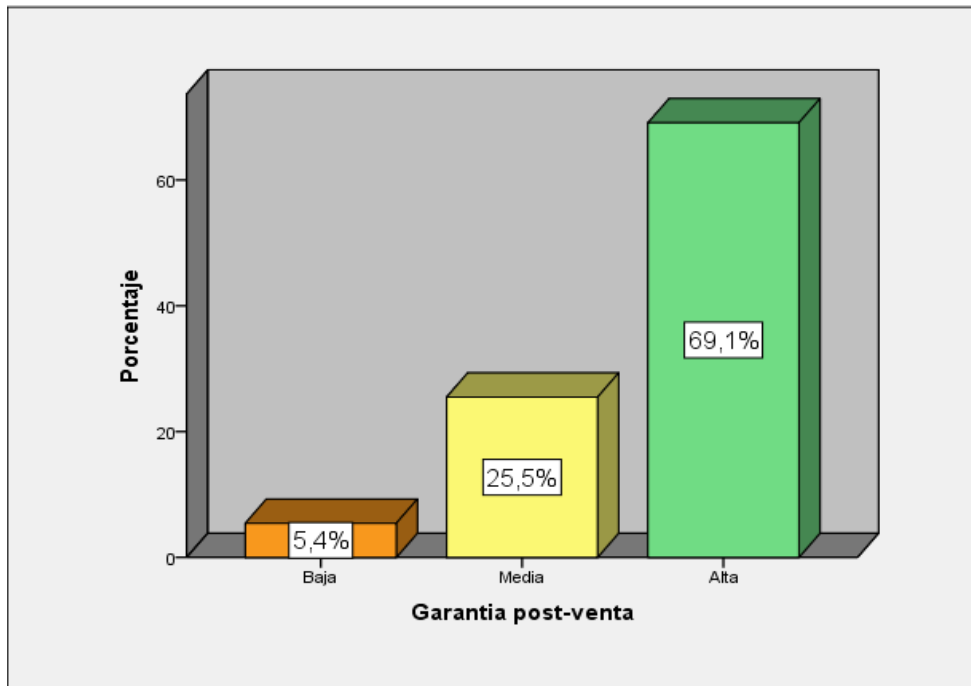


Figura 2: Frecuencia del factor garantía posventa

En la Tabla 10 y Figura 2 se aprecia que el 69,1 % de los jóvenes encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con el factor garantía posventa. Esto indica que para los jóvenes es importante que las empresas tengan contacto con ellos después de haber vendido el producto.

4.3.3. Análisis del factor utilidad percibida

Se refiere a la percepción del comprador en cuanto al ahorro de tiempo, de dinero, de mayores posibilidades de acceder a la información y comparar los productos.

La conveniencia afecta directamente a la intención de compra en el comercio electrónico, ya que el cliente debe percibir que las ventajas de esta adquisición en línea son mayores o mejores que los costos, entre ellos, y el impedimento de testear con las propias manos el producto. El cliente debe percibir que esta transacción no solo es más rápida en la compra, sino que también lo es en el envío y pago. Si alguna de estas variables presenta algún problema, la apreciación de conveniencia general se verá afectada.

Tabla 11: Frecuencia del factor utilidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	25	8,0
Media	84	26,8
Alta	205	65,3
Total	314	100,0

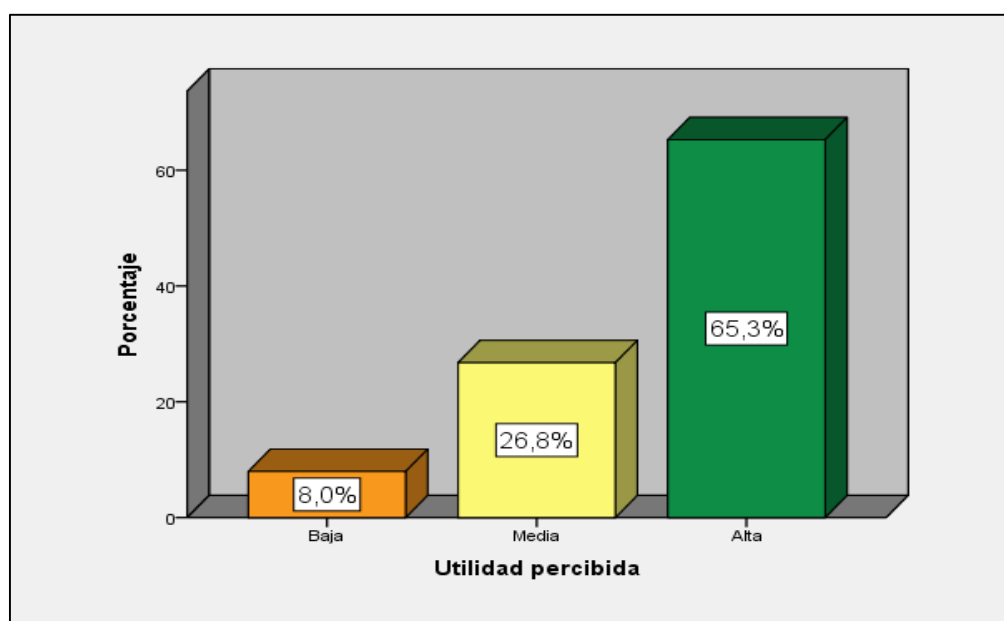


Figura 3: Frecuencia del factor utilidad percibida

En la Tabla 11 y Figura 3 se aprecia que, según los datos obtenidos con respecto al factor utilidad percibida, el 65,3 % indicaron estar muy de acuerdo. Es decir, para los jóvenes el comprar por internet les genera ahorro de tiempo y dinero.

Esto a su vez coincide con la investigación realizada en México en la cual toman como base los modelos de Aceptación de la Tecnología y la Difusión de las Innovaciones, en el que el estudio determinó que las variables percepción de utilidad, seguridad y compatibilidad, resultaron ser relevantes y estadísticamente significativas en la determinación de la intención de compra en línea o el desarrollo del comercio electrónico en el segmento de empleados profesionistas en México (Zubirán y López, 2009).

4.3.4. Análisis del factor seguridad-privacidad de la información

Es la percepción que tienen los usuarios de que al realizar sus compras por internet su información personal y financiera estará protegida de sufrir cualquier divulgación o fraude.

Tabla 12: Frecuencia del factor seguridad-privacidad de la información

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	29	9,2
Media	189	60,2
Alta	96	30,6
Total	314	100,0

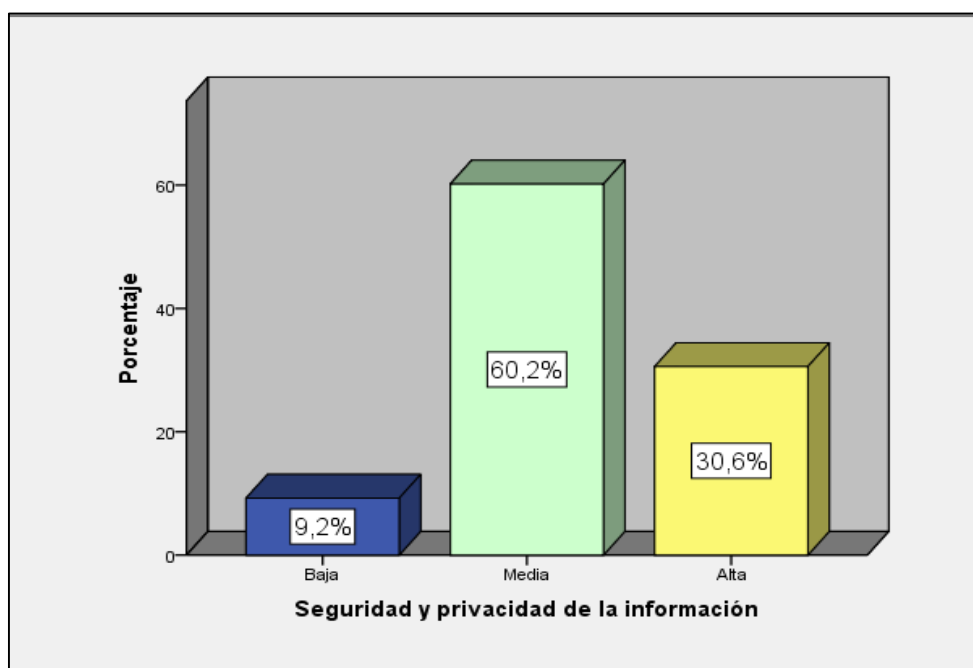


Figura 4: Frecuencia del factor seguridad-privacidad de la información

En la Tabla 12 y Figura 4 se aprecia que según los datos obtenidos en referencia al factor seguridad y privacidad de la información, el 60,2 % indicaron que ni acuerdan ni desacuerdan y solo el 30,6 % señalaron estar de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los jóvenes no tienen una idea muy determinada sobre si las compras por internet son seguras.

4.3.5. Análisis del factor diseño de la página web

Es la percepción del cliente respecto a la plataforma de la página web en relación al impacto visual, la información relevante, las herramientas necesarias para realizar una transacción comercial.

Es importante además considerar la pertinencia de la información de la página, ya que la sobreabundancia de esta deja de ser útil y ocasiona malestar más que satisfacción.

Tabla 13: Frecuencia del factor diseño de la página web

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	45	14,3
Media	173	55,1
Alta	96	30,6
Total	314	100,0

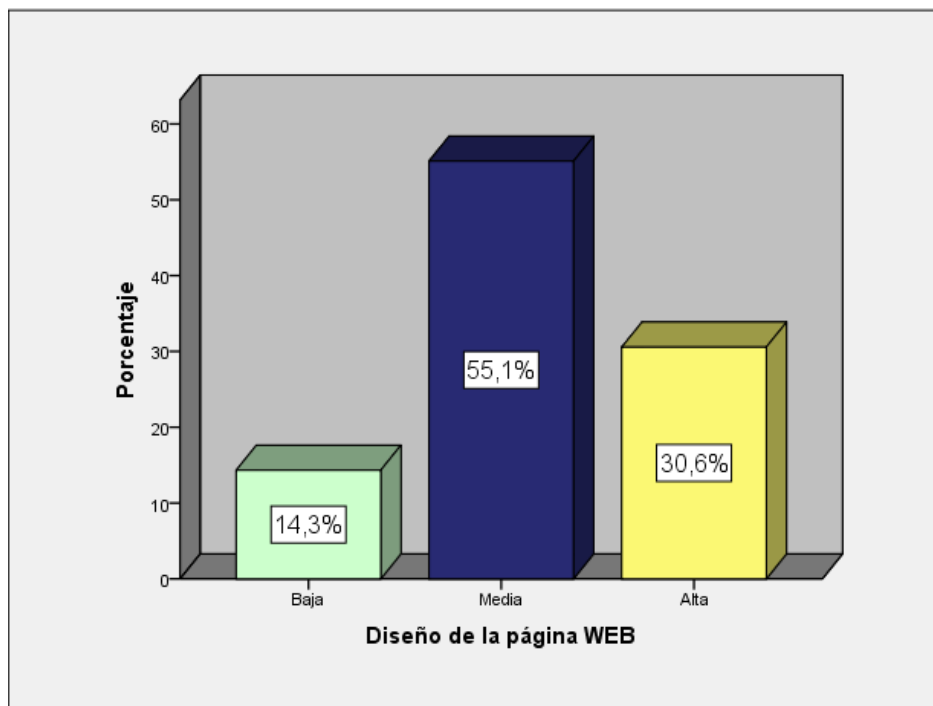


Figura 5: Frecuencia del factor diseño de la página web

En la Tabla 13 y Figura 5 se aprecia que según los datos obtenidos en referencia al factor diseño de la página web, de la muestra estudiada, el 55,1 % de los estudiantes manifestaron estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30,6 % señalaron estar de acuerdo. Lo que nos indica que un porcentaje mayor de jóvenes no mostraron interés sobre si los diseños de las páginas web brindan la información necesaria para realizar una compra *online*.

4.3.6. Análisis del factor cercanía

Se refiere al hecho de que los clientes creen importante tener contacto directo con los productos como, por ejemplo, el poder tocarlos, probarlos, etc.; por otro lado, también consideran importante la atención recibida por el personal de la empresa.

Tabla 14: Frecuencia del factor cercanía

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	21	6,7
Media	72	22,9
Alta	221	70,4
Total	314	100,0

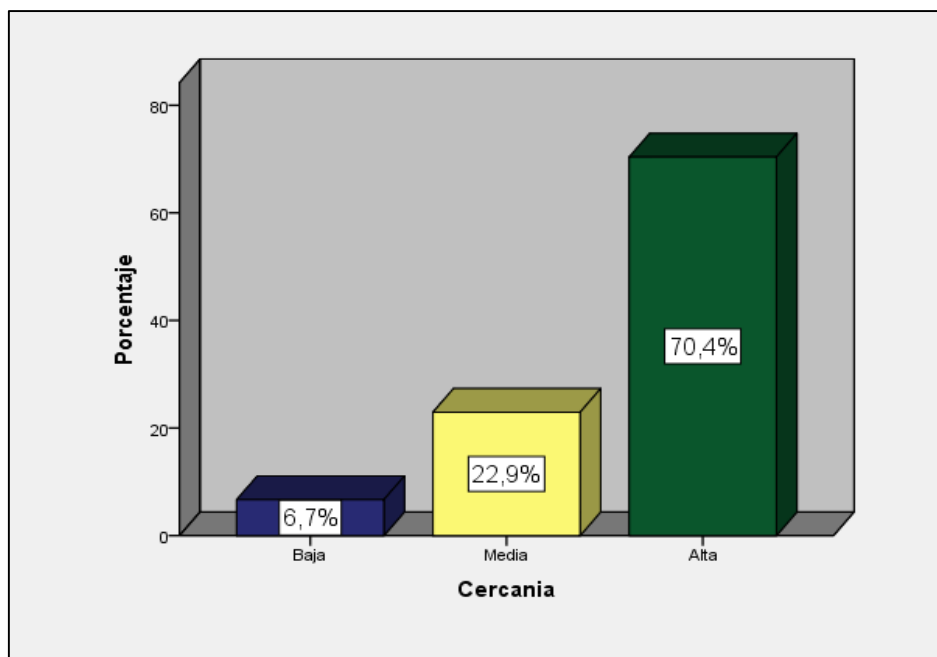


Figura 6: Frecuencia del factor cercanía

En la Tabla 14 y Figura 6 se aprecia que, según los datos obtenidos en referencia a la cercanía, el 70,4 % de los estudiantes indicaron estar de acuerdo con el factor cercanía y solo el 6,7 % manifestaron estar en desacuerdo. Lo que nos indica que para los jóvenes es importante percibir con sus sentidos el producto, así como la atención humana para poder comprar un producto o servicio. Este resultado se puede deber a que en la muestra, en su mayoría, respondieron mujeres. Ya que según lo que nos plantea Tan M. y Teo T. (2000) los hombres utilizan más internet como medio de compra que las mujeres, puesto que estas prefieren las compras presenciales.

4.4. CORRELACIÓN ENTRE LOS FACTORES CONSIDERADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA USANDO EL MÉTODO SPEARMAN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tomando como base el coeficiente de correlación de Spearman, mostrados en la Tabla 4 d, los cuales nos permitirán determinar el grado de correlación que tienen las variables y verificar los objetivos planteados.

4.4.1. Relación entre la intención de compra *online* y facilidad de uso

H₀: No existe relación significativa entre el factor facilidad de uso y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

H₁: Existe relación significativa entre el factor facilidad de uso y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

Consideramos la regla de decisión:

Regla de decisión

$p < 0.05$, se rechaza la H₀.

$p > 0.05$, no se rechaza la H₀.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Utilizando el SPSS, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 15: Correlación de Spearman entre el factor facilidad de uso y la intención de compra *online*

			Factor facilidad de uso	Intención de compra <i>online</i>
Rho de Spearman	Factor facilidad de uso	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 314	0,547** ,000 314
	Intención de compra <i>online</i>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,547** ,000 314	1,000 . 314

Los resultados muestran que existe una relación significativa ($p < 0.05$) entre el factor facilidad de uso y la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios. Asimismo, el valor de la Rho de Spearman es igual a 0,547, esto nos indica que existe una relación directa y a su vez presenta un coeficiente de correlación positiva considerable. Siendo un factor clave a ser considerado por los futuros empresarios que deseen optar esta tecnología como modelo de negocio ya que a medida que los jóvenes perciban que comprar por internet es fácil, tendrán una mayor intención de utilizar esta herramienta para realizar su compra. Esto se puede explicar debido a que los jóvenes son más prácticos en la toma de decisiones y desean obtener las cosas con facilidad (Ver Tabla 15).

4.4.2. Relación entre la intención de compra *online* y garantía posventa

H₀: No existe relación significativa entre el factor garantía posventa y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

H₁: Existe relación significativa entre el factor garantía posventa y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$, se rechaza la H₀.

$p > 0.05$, no se rechaza la H₀.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Utilizando el SPSS, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 16: Correlación de Spearman entre el factor garantía posventa y la intención de compra *online*

			Factor garantía posventa	Intención de compra <i>online</i>
Rho de Spearman	Factor garantía posventa	Coefficiente de correlación	1,000	0,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Intención de compra <i>online</i>	Coefficiente de correlación	0,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

Los resultados muestran que existe relación significativa entre el factor garantía posventa y la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios. Asimismo, el valor de la Rho de Spearman es igual a 0,487 lo que nos indica que existe una relación directa y, a su vez, presentan un coeficiente de correlación positiva media. Por lo tanto, a medida que los jóvenes perciban que obtendrán respuestas ante alguna duda o insatisfacción, tendrán una mayor intención de comprar por internet (Ver Tabla 16).

4.4.3. Relación entre la intención de compra *online* y utilidad percibida

H₀: No existe relación significativa entre el factor utilidad percibida y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

H₁: Existe relación significativa entre el factor utilidad percibida y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$, se rechaza la H_0 .

$p > 0.05$, no se rechaza la H_0 .

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Utilizando el SPSS, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 17: Correlación de Spearman entre el factor utilidad percibida y la intención de compra online

			Factor utilidad percibida	Intención de compra <i>online</i>
Rho de Spearman	Factor utilidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	0,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Intención de compra <i>online</i>	Coefficiente de correlación	0,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

Los resultados muestran que existe relación significativa entre el factor utilidad percibida y la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios. Asimismo, el valor de la Rho de Spearman es igual a 0,437 lo que nos indica que existe una relación directa y a su vez presentan un coeficiente de correlación positiva media; por lo tanto, a medida que los jóvenes perciban que comprar por internet les ahorra tiempo y dinero, tendrán mayor intención de realizar una compra por internet (Ver Tabla 17).

4.4.4. Relación entre la intención de compra *online* y seguridad-privacidad de la información

H_0 : No existe relación significativa entre el factor seguridad-privacidad de la información y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

H_1 : Existe relación significativa entre el factor seguridad-privacidad de la información y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$, se rechaza la H_0 .

$p > 0.05$, no se rechaza la H_0 .

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Utilizando el SPSS, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 18: Correlación de Spearman entre el factor seguridad - privacidad de la información y la intención de compra online

			Factor seguridad - privacidad de la información	Intención de compra <i>online</i>
Rho de Spearman	Factor seguridad - privacidad de la información	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 314	0,393** ,000 314
	Intención de compra <i>online</i>	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,393** ,000 314	1,000 . 314

Los resultados muestran que existe relación significativa entre el factor seguridad-privacidad de la información y la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios. Asimismo, el valor de la Rho de Spearman es igual a 0,393 lo que nos indica que existe una relación directa y, a su vez, presentan un coeficiente de correlación positiva media. Por lo tanto, a medida que los jóvenes perciban que la compra por este medio es seguro para realizar una transacción, tendrán una mayor intención de hacerlo por internet (Ver Tabla 18).

4.4.5. Relación entre la intención de compra *online* y diseño de la página web

H₀: No existe relación significativa entre el factor diseño de la página web y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

H₁: Existe relación significativa entre el factor diseño de la página web y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

Consideramos la regla de decisión:

Regla de decisión

$p < 0.05$, se rechaza la H₀.

$p > 0.05$, no se rechaza la H₀.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Utilizando el SPSS, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 19: Correlación de Spearman entre el factor diseño de la página web y la intención de compra online

			Factor diseño de la página web	Intención de compra <i>online</i>
Rho de Spearman	Factor diseño de la página web	Coeficiente de correlación	1,000	0,344**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	314	314
	Intención de compra <i>online</i>	Coeficiente de correlación	0,344**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		314	314	

Los resultados muestran que existe relación significativa entre el factor diseño de la página web y la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios. Asimismo, el valor de la Rho de Spearman es igual a 0,344 lo que nos indica que existe una relación directa y a su vez presentan un coeficiente de correlación positiva media; por lo tanto, a medida que los jóvenes consideren que el diseño de la página web contiene todo lo necesario para realizar su compra, tendrán mayor intención de comprar por internet (Ver Tabla 19).

4.4.6. Relación entre la intención de compra *online* y cercanía

H₀: No existe relación significativa entre el factor cercanía y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

H₁: Existe relación significativa entre el factor cercanía y la intención de compra *online* en los jóvenes estudiantes universitarios.

Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$, se rechaza la H₀.

$p > 0.05$, no se rechaza la H₀.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Utilizando el SPSS, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 20: Correlación de Spearman entre el factor cercanía y la intención de compra online

			Factor cercanía	Intención de compra <i>online</i>
Rho de Spearman	Factor cercanía	Coefficiente de correlación	1,000	0,101*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	314	314
	Intención de compra <i>online</i>	Coefficiente de correlación	0,101*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	314	314

Los resultados muestran que existe relación significativa entre el factor cercanía y la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios. Asimismo, el valor de la Rho de Spearman es igual a 0,101 lo que nos indica que existe una relación directa y, a su vez, presentan un coeficiente de correlación positiva débil o prácticamente nula. Dicho dato significa que esta variable no es determinante a la hora de comprar por internet, si los jóvenes incrementan su interés en los aspectos relacionados a la tienda o al producto en físico, esto no afectará en su decisión de comprar por internet (Ver Tabla 20).

4.5. FACTORES CON MAYOR INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

De acuerdo con los resultados obtenidos luego de aplicar el método Spearman, se muestra que los factores no tienen el mismo grado de relación respecto a la intención de compra. La variable **facilidad de uso** es la que tiene mayor grado de relación positiva en la intención de compra *online*; sin embargo, las variables **utilidad percibida**, **garantía posventa**, **seguridad-privacidad de la información** y **diseño de la página web** tienen una relación positiva media, mientras que la variable **cercanía** tiene un grado de relación positiva pero débil.

Cabe mencionar que la encuesta fue realizada en el año 2018, antes de la pandemia, información muy importante a considerar debido al giro imprevisto que originó la situación y la necesidad actual de realizar compras por internet. En este contexto resulta valioso

conocer cuáles son los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de realizar compras electrónicas.

Tabla 21: Correlación de Spearman entre los factores y la intención de compra online en jóvenes estudiantes universitarios

			Grado de relación
FACILIDAD DE USO	Coeficiente de correlación	0,547	POSITIVA CONSIDERABLE
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	314	
GARANTÍA POSVENTA	Coeficiente de correlación	0,487	POSITIVA MEDIA
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	314	
UTILIDAD PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	0,437	POSITIVA MEDIA
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	314	
SEGURIDAD-PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	0,393	POSITIVA MEDIA
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	314	
DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	Coeficiente de correlación	0,344	POSITIVA MEDIA
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	314	
CERCANÍA	Coeficiente de correlación	0,101	POSITIVA DÉBIL
	Sig. (bilateral)	,048	
	N	314	

En la Tabla 21 podemos observar que los factores más relevantes en la intención de compra de los estudiantes universitarios son la facilidad de uso con 0.547 de correlación, la utilidad percibida con 0.437 de correlación y garantía posventa con 0.487 de correlación.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis general considerando que los factores en estudio no tienen el mismo grado de relación positiva en la intención de compra online.

V. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados en la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Todos los factores estudiados tienen una relación positiva con la intención de compra *online* aunque en diferente grado.
- El factor que tiene mayor influencia positiva y es estadísticamente significativa con respecto a la intención de compra *online* en los estudiantes universitarios es el factor **facilidad de uso**. Mientras que los jóvenes universitarios perciban que realizar una compra por internet es fácil, tanto en entendimiento como en llevarla a cabo, tendrán una mayor intención de realizar compras electrónicas.
- Los factores **utilidad percibida, garantía posventa, seguridad-privacidad de la información y diseño de la página web** tienen un grado de relación media con respecto a la intención de compra *online*. Lo cual nos indica que los jóvenes tendrán la intención de comprar por internet a medida que consideren que al realizar una compra ahorran tiempo y dinero, y sientan que, una vez realizada la compra, obtendrán respuestas ante alguna duda o insatisfacción y obtengan información relevante en la página web.
- El factor **cercanía** tiene una relación positiva débil con la intención de compra *online*. Esto nos indica que a pesar de que los jóvenes universitarios consideran importante tocar el producto, ser atendidos por una persona, estos aspectos no influyen en su decisión de comprar por internet. Por lo que este factor no es un obstáculo en el desarrollo del comercio electrónico.
- Es importante resaltar la importancia de investigar los factores que determinan la intención de compra *online* ya que constituyen una base para determinar el comportamiento del consumidor peruano ante el uso de una nueva tecnología para adquirir y consumir servicios y productos a través del comercio electrónico.

VI. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

- Realizar el estudio con una muestra más amplia en la que se deben incluir otros segmentos de la población, como los adultos, ya que el uso de internet es común y necesario para todos los grupos etáreos.
- Se recomienda a las empresas crear estrategias para captar como clientes a los jóvenes que no realizan compras por internet, enfocándose en los beneficios de la utilización de este modelo de negocio.
- Se recomienda diferenciar entre hombres y mujeres en la intención de comprar por internet. Se debe llegar a estos públicos de modo diferenciado, ya que el factor cercanía está ligado en mayor medida al género femenino.
- La presente investigación se realizó utilizando el modelo de análisis factorial planteado por Spearman. Por tanto, se recomienda realizar el estudio con distintos modelos estadísticos en la que los factores puedan ser agrupados en una variable latente, por ejemplo, los factores seguridad-privacidad de la información, diseño de página web, cercanía y garantía posventa pueden ser agrupados en un solo factor definido como confianza.
- En el contexto actual que se está viviendo a nivel mundial, es recomendable incluir otros factores que determinen la intención de compra *online* ya que debido a la pandemia las personas se han visto forzadas a comprar por internet y adaptarse a este modelo de negocio que se ha convertido en una forma eficiente para evitar el contagio.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, J.; Lima de Paulo, W.; De Silva, S.; Renato, S. y Simoes, L. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño. Un estudio desarrollado en el Gran ABC/Brasil. *Invenio*, 15(29), 55-65.
- Alshare, K.; Grandon, E. y Miller, D. (2005). Internet Usage in the Academic Environment: The Technology Acceptance Model Perspective. *Academy of Educational Leadership Journal*, 9(2), 81-97.
- América Economía Intelligence. (2012). Estudio de comercio electrónico en América Latina. Recuperado de <https://es.slideshare.net/e-mipyme/estudio-de-comercio-electrnico-en-amrica-latina-mayo-2012>
- Avilés, D.; Cáceres, M. y Leyva, N. (2011). *El uso de E-commerce en las nuevas generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente*. Tesis pregrado, Facultad de Economía y Negocios. Santiago: Universidad de Chile. pp. 33-50.
- Bigne, E. y Ruiz, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 141-158.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Del Real, J. (2010). Compra Online. Consultado el 11 de octubre del 2016. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>

- Droguett, C.; Paine, T. y Riveros, E. (2010). *E-commerce en el turismo: Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet*. Tesis pregrado, Facultad de Economía y Negocios. Santiago: Universidad de Chile. 25 p.
- El Comercio*. (2013, Setiembre 24). Mercado de comercio electrónico en el Perú moverá US\$800 millones este año.
Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-comercio-electronico-peru-movera-us800-millones-este-ano_1-noticia-1635357
- eMarketer. (2013). *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*.
Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>
- Everis. (2010). Estudio sobre comercio electrónico. Evolución y situación actual, en Latinoamérica y el mundo. Pp. 1-5 p. Recuperado de <https://conectica.com/wp-content/uploads/2010/05/everisIESEEstudioComercioElectr%C3%B3nico2010.pdf>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico*. Tesis posgrado, Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. España.
- Ganguly, Dash Cyr & Head. (2010). *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*.
Recuperado de http://www.dianne Cyr.com/Ganguly_Cyr_Dash_Head2010.pdf
- Gutiérrez, C. (2010). *El comercio electrónico crece en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.fayerwayer.com/2010/05/el-comercio-electronico-crece-en-america-latina>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.

- Mccloskey. (2003). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49-57.
- Montoya, J. (2011). *Estado de Internet con un enfoque en el Perú*. Recuperado de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/COMSCORE%20PERU.pdf>
- Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, (2005). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- Peñaranda, J. y Salirrosas, S. (2015). *Las características del «Word-of-Mouth» electrónico y su influencia en la intención de compra online, Trujillo 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Ponce, D. (2003). *Contribución al desarrollo de un entorno seguro de M-commerce*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Puelles, V. y Torres, O. (2015). *Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Morogrovejo. Chiclayo, Perú. pp. 14-44.
- Swaid, S. y Wigand, R. (2007). Key Dimensions of E-Commerce service quality and its Relationship to Satisfaction and Loyalty.
- Tan, M. y Teo, T. (2002). Factors influencing the adoption of the internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, (1).
- Torres, E.P. y Padilla, G.S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.

Zubirán, R. y López J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 6(12), 237-256. UANL, México.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Base de datos

id
Universidad
Género
Edad
¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?
¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?
Es fácil para usted comprar a través de internet
Comprar productos en internet es tan fácil como en una tienda
Creo que es fácil completar una transacción de compra
Encuentro fácilmente lo que busco para comprar
Facilidad de uso
La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender
Prefiero sistemas sencillos de búsqueda de productos
La información proporcionada por las páginas web es actual
La información proporcionada por las páginas web es relevante
Las páginas web cumplen lo que promete
Las páginas web están disponibles todo el tiempo
Las páginas web muestran interés en responder problemas del cliente
Diseño de la página WEB
Comprar a través de internet me ahorra tiempo
Es importante para mí minimizar el esfuerzo de compra
Es importante para mí minimizar el tiempo de envío
Es importante para mí minimizar el tiempo de búsqueda
Me gusta la amplia gama de productos que puedo encontrar en internet
Me gusta la facilidad de comparación de productos
Me gusta obtener la mayor información posible acerca de los productos
Considero importante la minimización de precios por las compras en internet
Utilidad percibida
Facilidad de uso
Diseño de la página WEB
Utilidad percibida

1	UPCH	M	24	NO	0	5	2	4	4	15	6	7	7	4	1	7	4	36	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Media	Alta	Alta
2	UPCH	F	19	SI	1	3	2	4	7	16	5	5	3	4	2	3	3	25	6	6	6	6	7	7	7	7	7	52	Media	Media	Alta	
3	UPCH	F	25	NO	0	1	1	1	1	4	2	6	4	3	1	5	2	23	1	4	6	7	3	5	4	5	35	Baja	Media	Media		
4	UNALM	M	20	SI	1	6	5	5	3	19	2	4	3	3	5	4	4	25	7	4	6	4	4	5	5	5	40	Media	Media	Media		
5	UPCH	F	20	NO	0	1	1	2	5	9	7	5	3	3	1	6	6	31	7	7	7	7	6	6	7	6	53	Baja	Media	Alta		
6	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	6	4	4	4	18	4	4	4	4	5	6	5	32	7	7	5	5	6	5	7	7	49	Media	Media	Alta		
7	UNALM	M	18	NO	0	5	3	5	5	18	5	5	3	3	3	2	3	24	6	1	7	4	5	5	6	4	38	Media	Media	Media		
8	UNALM	M	26	NO	0	6	5	5	7	23	6	5	6	6	6	7	6	42	6	7	7	6	7	7	6	7	53	Alta	Alta	Alta		
9	UNALM	F	25	NO	0	2	2	3	3	10	3	6	5	5	3	6	6	34	7	5	7	6	7	5	5	4	46	Baja	Media	Alta		
10	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	3	4	29	7	5	7	6	6	7	6	5	49	Media	Media	Alta		
11	UPCH	M	19	NO	0	6	6	6	7	25	7	7	7	7	5	7	6	46	7	7	5	6	6	7	7	7	52	Alta	Alta	Alta		
12	UNALM	M	19	NO	0	3	2	2	3	10	4	3	3	2	2	3	2	19	3	3	5	5	5	4	3	4	32	Baja	Baja	Media		
13	UPCH	M	26	NO	0	5	2	4	4	15	6	7	7	4	1	7	4	36	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Media	Alta	Alta		
14	UPCH	F	19	SI	1	5	6	6	4	21	4	6	5	4	4	2	1	26	4	4	4	4	3	4	2	6	31	Alta	Media	Media		
15	UNALM	M	20	SI	2	4	2	2	3	11	4	6	6	6	4	5	2	33	4	3	5	5	4	4	7	6	38	Baja	Media	Media		
16	UNALM	F	26	NO	0	3	2	3	4	12	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Baja	Media	Alta		
17	UNALM	F	24	NO	0	4	4	4	5	17	6	6	6	6	4	6	6	40	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Media	Alta	Alta		
18	UPCH	M	25	NO	0	5	2	4	4	15	6	7	7	4	1	7	4	36	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Media	Alta	Alta		
19	UNALM	F	20	NO	0	1	2	2	1	6	3	2	2	2	1	1	1	12	1	1	1	2	1	3	2	2	13	Baja	Baja	Baja		
20	UNALM	F	26	NO	0	3	2	3	4	12	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Baja	Media	Alta		
21	UPCH	F	22	NO	0	4	4	2	4	14	4	5	4	4	2	4	6	29	4	4	4	4	5	5	5	4	35	Media	Media	Media		
22	UPCH	F	22	NO	0	4	4	2	4	14	4	5	4	4	2	4	6	29	4	4	4	4	5	5	5	4	35	Media	Media	Media		
23	UPCH	F	20	NO	0	5	4	3	4	16	5	4	3	4	4	3	23	5	4	4	4	6	6	4	3	36	Media	Media	Media			
24	UPCH	F	21	NO	0	3	4	2	3	12	3	7	4	4	3	4	3	28	4	6	7	7	7	7	7	7	52	Baja	Media	Alta		
25	UNALM	F	26	SI	2	7	6	5	6	24	5	5	5	4	3	3	1	26	7	6	6	6	4	2	6	7	44	Alta	Media	Alta		
26	UNALM	M	26	SI	2	5	6	3	6	20	4	5	6	4	3	5	2	29	7	6	6	5	6	6	5	6	47	Media	Media	Alta		
27	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	Baja	Baja	Baja		
28	UPCH	F	22	SI	1	7	7	7	5	26	5	6	7	3	4	6	5	36	5	5	7	5	7	7	7	7	50	Alta	Alta	Alta		

29	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	2	6	2	2	2	1	1	16	2	1	6	6	7	1	7	7	37	Baja	Baja	Media	
30	UNALM	M	26	SI		2	5	6	3	6	20	4	5	6	4	3	5	2	29	7	6	6	5	6	6	5	6	47	Media	Media	Alta
31	UPCH	F	22	SI		1	7	7	7	5	26	5	6	7	3	4	6	5	36	5	5	7	5	7	7	7	50	Alta	Alta	Alta	
32	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	Baja	Baja	Baja	
33	UNALM	M	20	SI		1	6	5	5	3	19	2	4	3	3	5	4	4	25	7	4	6	4	4	5	5	5	40	Media	Media	Media
34	UNALM	M	26	SI		2	7	6	7	7	27	6	7	4	4	5	5	5	36	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta	
35	UNALM	M	23	SI		1	6	2	6	7	21	6	5	5	5	4	6	4	35	6	7	7	7	6	6	7	6	52	Alta	Media	Alta
36	UPCH	M	19	SI		1	4	3	5	6	18	4	7	5	5	2	7	4	34	6	6	6	5	7	6	4	4	44	Media	Media	Alta
37	UNALM	M	18	NO		0	5	3	5	5	18	5	5	3	3	3	2	3	24	6	1	7	4	5	5	6	4	38	Media	Media	Media
38	UPCH	F	20	SI		1	2	3	3	2	10	2	2	2	3	2	3	2	16	4	4	4	3	4	4	4	3	30	Baja	Baja	Media
39	UNALM	F	19	NO		0	4	4	2	2	12	6	6	5	3	3	4	4	31	4	6	6	5	5	4	7	7	44	Baja	Media	Alta
40	UPCH	F	19	SI		1	6	6	6	5	23	6	7	5	6	6	7	6	43	7	6	7	7	6	7	7	54	Alta	Alta	Alta	
41	UNALM	M	19	SI		1	5	4	6	6	21	5	7	6	5	5	6	6	40	6	6	6	7	7	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
42	UPCH	F	21	NO		0	3	4	2	3	12	3	7	4	4	3	4	3	28	4	6	7	7	7	7	7	52	Baja	Media	Alta	
43	UNALM	F	18	SI		1	6	5	6	6	23	3	7	4	6	2	6	3	31	7	5	7	6	6	7	6	7	51	Alta	Media	Alta
44	UPCH	F	21	NO		0	6	5	5	6	22	5	7	6	7	2	6	2	35	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta	
45	UPCH	F	19	NO		0	2	3	2	3	10	7	7	7	7	5	7	1	41	4	1	7	3	7	7	7	43	Baja	Alta	Alta	
46	UPCH	F	19	NO		0	2	3	2	3	10	7	7	7	7	5	7	1	41	4	1	7	3	7	7	7	43	Baja	Alta	Alta	
47	UNALM	F	19	SI		1	6	6	6	3	21	4	6	5	4	4	6	5	34	7	5	7	5	3	3	7	7	44	Alta	Media	Alta
48	UPCH	F	19	SI		2	4	4	4	2	14	6	5	4	4	2	7	5	33	6	4	4	4	5	4	7	7	41	Media	Media	Alta
49	UNALM	F	18	NO		0	4	5	3	4	16	5	6	7	4	4	6	6	38	7	6	6	6	5	5	5	5	45	Media	Alta	Alta
50	UNALM	F	26	NO		0	3	2	3	4	12	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Baja	Media	Alta
51	UNALM	F	19	SI		1	4	3	4	5	16	5	4	5	4	5	5	5	33	6	6	6	6	5	5	5	5	44	Media	Media	Alta
52	UNALM	M	23	SI		1	6	2	6	7	21	6	5	5	5	4	6	4	35	6	7	7	7	6	6	7	6	52	Alta	Media	Alta
53	UNALM	F	19	SI		1	6	6	5	7	24	6	6	6	6	4	7	7	42	7	6	4	6	7	7	7	51	Alta	Alta	Alta	
54	UPCH	M	19	NO		0	6	6	6	7	25	7	7	7	7	5	7	6	46	7	7	5	6	6	7	7	52	Alta	Alta	Alta	
55	UPCH	F	19	NO		0	1	1	1	1	4	5	1	3	3	3	3	4	22	1	2	7	7	7	1	7	7	39	Baja	Media	Media
56	UNALM	F	25	NO		0	3	2	3	4	12	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Baja	Media	Alta

57	UPCH	F	19	SI	1	4	4	6	5	19	5	5	6	5	6	5	6	38	7	4	6	7	7	6	6	4	47	Media	Alta	Alta
58	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja
59	UNALM	M	26	SI	1	6	3	6	5	20	5	5	4	4	3	5	3	29	7	4	6	4	5	5	5	4	40	Media	Media	Media
60	UNALM	F	26	SI	1	3	4	2	4	13	6	7	5	6	5	7	5	41	7	5	5	7	7	7	5	7	50	Media	Alta	Alta
61	UNALM	F	26	SI	1	3	4	2	4	13	6	7	5	6	5	7	5	41	7	5	5	7	7	7	5	7	50	Media	Alta	Alta
62	UPCH	F	19	NO	0	2	3	2	3	10	7	7	7	7	5	7	1	41	4	1	7	3	7	7	7	7	43	Baja	Alta	Alta
63	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja
64	UPCH	F	22	SI	1	7	7	7	5	26	5	6	7	3	4	6	5	36	5	5	7	5	7	7	7	7	50	Alta	Alta	Alta
65	UNALM	M	26	SI	2	5	6	3	6	20	4	5	6	4	3	5	2	29	7	6	6	5	6	6	5	6	47	Media	Media	Alta
66	UPCH	F	19	SI	1	5	6	6	4	21	4	6	5	4	4	2	1	26	4	4	4	4	3	4	2	6	31	Alta	Media	Media
67	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	7	6	6	6	25	7	7	7	6	6	7	6	46	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
68	UNALM	M	21	SI	2	6	5	5	2	18	4	6	5	6	5	3	2	31	6	6	5	5	6	5	6	5	44	Media	Media	Alta
69	UPCH	F	24	SI	1	4	4	4	4	16	3	6	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Media	Media	Media
70	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	3	4	29	7	5	7	6	6	7	6	5	49	Media	Media	Alta
71	UPCH	M	20	SI	1	4	4	5	3	16	4	4	5	6	4	2	3	28	6	5	6	5	6	6	6	6	46	Media	Media	Alta
72	UPCH	F	25	SI	1	4	4	4	4	16	3	6	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Media	Media	Media
73	UNALM	M	23	SI	1	6	2	6	7	21	6	5	5	5	4	6	4	35	6	7	7	7	6	6	7	6	52	Alta	Media	Alta
74	UPCH	F	20	NO	0	1	1	2	5	9	7	5	3	3	1	6	6	31	7	7	7	7	6	6	7	6	53	Baja	Media	Alta
75	UPCH	F	21	SI	1	7	7	7	6	27	5	6	6	5	4	5	3	34	7	4	7	7	7	7	7	7	53	Alta	Media	Alta
76	UPCH	M	20	SI	1	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	2	5	21	2	2	2	2	2	2	2	1	15	Media	Baja	Baja
77	UPCH	F	20	SI	1	5	3	5	3	16	7	3	3	3	2	6	5	29	5	4	5	5	5	6	6	6	42	Media	Media	Alta
78	UPCH	F	19	SI	1	4	4	6	5	19	5	5	6	5	6	5	6	38	7	4	6	7	7	6	6	4	47	Media	Alta	Alta
79	UPCH	F	18	SI	2	7	3	3	6	19	4	4	7	6	7	2	30	5	3	7	7	4	6	7	7	46	Media	Media	Alta	
80	UNALM	F	25	NO	0	2	2	3	3	10	3	6	5	5	3	6	6	34	7	5	7	6	7	5	5	4	46	Baja	Media	Alta
81	UPCH	F	21	NO	0	3	4	2	3	12	3	7	4	4	3	4	3	28	4	6	7	7	7	7	7	7	52	Baja	Media	Alta
82	UNALM	M	20	SI	1	6	5	5	3	19	2	4	3	3	5	4	4	25	7	4	6	4	4	5	5	5	40	Media	Media	Media
83	UNALM	M	26	NO	0	6	5	5	7	23	6	5	6	6	6	7	6	42	6	7	7	6	7	7	6	7	53	Alta	Alta	Alta
84	UPCH	F	25	NO	0	1	1	1	1	4	2	6	4	3	1	5	2	23	1	4	6	7	3	5	4	5	35	Baja	Media	Media

85	UPCH	F	20	NO	0	5	4		6	15	4	5	3	4	4	6	5	31	6	6	6	6	7	7	7	6	51	Media	Media	Alta
86	UNALM	M	21	SI	2	6	5	5	2	18	4	6	5	6	5	3	2	31	6	6	5	5	6	5	6	5	44	Media	Media	Alta
87	UPCH	M	20	SI	1	4	4	5	3	16	4	4	5	6	4	2	3	28	6	5	6	5	6	6	6	46	Media	Media	Alta	
88	UNALM	F	25	SI	2	6	4	6	7	23	5	7	5	5	6	6	6	40	7	7	5	7	6	3	7	7	49	Alta	Alta	Alta
89	UPCH	M	19	SI	1	4	3	5	6	18	4	7	5	5	2	7	4	34	6	6	6	5	7	6	4	4	44	Media	Media	Alta
90	UPCH	F	20	NO	0	5	4		6	15	4	5	3	4	4	6	5	31	6	6	6	6	7	7	7	6	51	Media	Media	Alta
91	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	Baja	Baja	Baja
92	UPCH	F	20	NO	0	5	4	3	4	16	5		4	3	4	4	3	23	5	4	4	4	6	6	4	3	36	Media	Media	Media
93	UPCH	F	19	SI	1	6	6	6	5	23	6	7	5	6	6	7	6	43	7	6	7	7	6	7	7	7	54	Alta	Alta	Alta
94	UNALM	F	24	NO	0	4	4	4	5	17	6	6	6	6	4	6	6	40	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Media	Alta	Alta
95	UNALM	F	19	NO	0	7	7	4	5	23	7	7	4	4	3	3	3	31	7	6	6	6	7	7	7	6	52	Alta	Media	Alta
96	UPCH	F	24	NO	0	2	6	6	5	19	2	2	2	2	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Media	Baja	Media
97	UNALM	M	21	SI	1	7	6	7	7	27	7	7	7	7	5	7	7	47	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta
98	UPCH	F	20	SI	1	5	3	5	3	16	7	3	3	3	2	6	5	29	5	4	5	5	5	6	6	6	42	Media	Media	Alta
99	UNALM	F	19	SI	1	6	6	5	7	24	6	6	6	6	4	7	7	42	7	6	4	6	7	7	7	7	51	Alta	Alta	Alta
100	UPCH	F	20	SI	1	7	7	7	7	28	7	1	4	2	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
101	UPCH	M	19	NO	0	6	6	6	7	25	7	7	7	7	5	7	6	46	7	7	5	6	6	7	7	7	52	Alta	Alta	Alta
102	UNALM	M	21	SI	2	6	5	5	2	18	4	6	5	6	5	3	2	31	6	6	5	5	6	5	6	5	44	Media	Media	Alta
103	UNALM	F	18	SI	1	6	5	6	6	23	3	7	4	6	2	6	3	31	7	5	7	6	6	7	6	7	51	Alta	Media	Alta
104	UNALM	M	19	SI	1	5	4	6	6	21	5	7	6	5	5	6	6	40	6	6	6	7	7	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
105	UPCH	F	19	NO	0	2	2	2	2	8	5	4	2	2	2	2	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja
106	UPCH	F	20	NO	0	5	4	3	4	16	5		4	3	4	4	3	23	5	4	4	4	6	6	4	3	36	Media	Media	Media
107	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	6	4	4	4	18	4	4	4	4	5	6	5	32	7	7	5	5	6	5	7	7	49	Media	Media	Alta
108	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	2	5	5	7	5	5	2	6	2	32	3	3	3	3	4	4	5	4	29	Baja	Media	Media
109	UPCH	F	21	SI	2	7	7	6	6	26	5	6	5	5	7	7	6	41	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta
110	UPCH	F	22	NO	0	4	4	2	4	14	4	5	4	4	2	4	6	29	4	4	4	4	5	5	5	4	35	Media	Media	Media
111	UNALM	M	22	NO	0	3	2	3	4	12	3	2	3	3	5	3	2	21	3	3	3	2	3	4	3	2	23	Baja	Baja	Baja
112	UPCH	F	21	SI	2	7	7	6	6	26	5	6	5	5	7	7	6	41	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta

113	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	5	6	5	22	5	6	5	5	5	3	5	34	7	7	7	7	5	6	7	7	53	Alta	Media	Alta	
114	UPCH	F	20	SI		1	5	3	5	3	16	7	3	3	3	2	6	5	29	5	4	5	5	5	6	6	6	42	Media	Media	Alta
115	UPCH	M	23	NO		0	4	3	5	4	16	7	4	1	3	5	6	6	32	1	3	4	5	4	3	7	7	34	Media	Media	Media
116	UPCH	F	19	SI		1	3	2	4	7	16	5	5	3	4	2	3	3	25	6	6	6	6	7	7	7	7	52	Media	Media	Alta
117	UPCH	F	20	NO		0	5	4		6	15	4	5	3	4	4	6	5	31	6	6	6	6	7	7	7	6	51	Media	Media	Alta
118	UNALM	F	26	SI		1	2	2	2	2	8	4	7	4	4	4	4	2	29	4	3	4	3	3	3	3	3	26	Baja	Media	Media
119	UPCH	M	23	NO		0	4	3	5	4	16	7	4	1	3	5	6	6	32	1	3	4	5	4	3	7	7	34	Media	Media	Media
120	UPCH	F	25	SI		1	4	4	4	4	16	3	6	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Media	Media	Media
121	UNALM	F	25	SI		2	6	4	6	7	23	5	7	5	5	6	6	6	40	7	7	5	7	6	3	7	7	49	Alta	Alta	Alta
122	UNALM	F	18	NO		0	3	4	4	3	14	5	5	6	5	4	6	4	35	5	6	6	7	6	4	7	5	46	Media	Media	Alta
123	UPCH	M	23	NO		0	4	3	5	4	16	7	4	1	3	5	6	6	32	1	3	4	5	4	3	7	7	34	Media	Media	Media
124	UPCH	F	21	SI		2	7	7	6	6	26	5	6	5	5	7	7	6	41	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta
125	UNALM	F	26	SI		1	3	4	2	4	13	6	7	5	6	5	7	5	41	7	5	5	7	7	7	5	7	50	Media	Alta	Alta
126	UNALM	F	18	NO		0	4	5	3	4	16	5	6	7	4	4	6	6	38	7	6	6	6	5	5	5	5	45	Media	Alta	Alta
127	UNALM	M	22	NO		0	3	2	3	4	12	3	2	3	3	5	3	2	21	3	3	3	2	3	4	3	2	23	Baja	Baja	Baja
128	UPCH	F	22	SI		1	7	7	7	5	26	5	6	7	3	4	6	5	36	5	5	7	5	7	7	7	7	50	Alta	Alta	Alta
129	UNALM	M	22	NO		0	3	2	3	4	12	3	2	3	3	5	3	2	21	3	3	3	2	3	4	3	2	23	Baja	Baja	Baja
130	UPCH	F	20	SI		1	2	3	3	2	10	2	2	2	3	2	3	2	16	4	4	4	3	4	4	4	3	30	Baja	Baja	Media
131	UNALM	M	20	SI		2	4	2	2	3	11	4	6	6	6	4	5	2	33	4	3	5	5	4	4	7	6	38	Baja	Media	Media
132	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	2	6	2	2	2	1	1	16	2	1	6	6	7	1	7	7	37	Baja	Baja	Media	
133	UPCH	F	20	NO		0	5	4		6	15	4	5	3	4	4	6	5	31	6	6	6	6	7	7	7	6	51	Media	Media	Alta
134	UNALM	F	19	NO		0	4	5	4	4	17	5	6	4	5	5	6	5	36	4	6	6	6	4	4	5	5	40	Media	Alta	Media
135	UNALM	F	19	NO		0	4	5	4	4	17	5	6	4	5	5	6	5	36	4	6	6	6	4	4	5	5	40	Media	Alta	Media
136	UPCH	F	24	NO		0	2	6	6	5	19	2	2	2	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Media	Baja	Media	
137	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	2	6	2	2	2	1	1	16	2	1	6	6	7	1	7	7	37	Baja	Baja	Media	
138	UNALM	F	26	SI		1	2	2	2	2	8	4	7	4	4	4	4	2	29	4	3	4	3	3	3	3	3	26	Baja	Media	Media
139	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	6	4	4	4	18	4	4	4	4	5	6	5	32	7	7	5	5	6	5	7	7	49	Media	Media	Alta	
140	UPCH	M	20	SI		1	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	2	5	21	2	2	2	2	2	2	2	1	15	Media	Baja	Baja

141	UPCH	M	19	SI	1	4	3	5	6	18	4	7	5	5	2	7	4	34	6	6	6	5	7	6	4	4	44	Media	Media	Alta
142	UNALM	F	19	NO	0	4	5	4	4	17	5	6	4	5	5	6	5	36	4	6	6	6	4	4	5	5	40	Media	Alta	Media
143	UPCH	F	19	SI	1	5	6	6	4	21	4	6	5	4	4	2	1	26	4	4	4	4	3	4	2	6	31	Alta	Media	Media
144	UNALM	M	26	SI	1	6	6	6	5	23	5	7	6	5	6	5	3	37	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
145	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	3	4	29	7	5	7	6	6	7	6	5	49	Media	Media	Alta
146	UNALM	F	18	NO	0	3	4	4	3	14	5	5	6	5	4	6	4	35	5	6	6	7	6	4	7	5	46	Media	Media	Alta
147	UNALM	F	18	NO	0	4	5	3	4	16	5	6	7	4	4	6	6	38	7	6	6	6	5	5	5	5	45	Media	Alta	Alta
148	UNALM	F	25	NO	0	2	2	3	3	10	3	6	5	5	3	6	6	34	7	5	7	6	7	5	5	4	46	Baja	Media	Alta
149	UNALM	F	26	SI	1	6	6	6	7	25	5	3	6	6	4	7	3	34	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
150	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	2	5	5	7	5	5	2	6	2	32	3	3	3	3	4	4	5	4	29	Baja	Media	Media
151	UNALM	F	26	SI	1	6	6	6	7	25	5	3	6	6	4	7	3	34	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
152	UNALM	F	20	NO	0	1	2	2	1	6	3	2	2	2	1	1	1	12	1	1	1	2	1	3	2	2	13	Baja	Baja	Baja
153	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	Baja	Baja	Baja
154	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	4	7	4	3	1	7	4	30	6	6	2	1	3	3	4	4	29	Baja	Media	Media
155	UNALM	F	25	SI	2	7	7	7	4	25	6	6	5	5	4	7	5	38	7	7	7	6	5	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
156	UNALM	F	19	SI	1	6	6	6	3	21	4	6	5	4	4	6	5	34	7	5	7	5	3	3	7	7	44	Alta	Media	Alta
157	UNALM	F	26	SI	1	2	2	2	2	8	4	7	4	4	4	4	2	29	4	3	4	3	3	3	3	3	26	Baja	Media	Media
158	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	5	1	3	3	3	3	4	22	1	2	7	7	7	1	7	7	39	Baja	Media	Media
159	UNALM	F	24	SI	1	3	3	3	5	14	5	7	6	3	6	6	7	40	5	3	6	4	4	6	5	6	39	Media	Alta	Media
160	UNALM	M	21	SI	1	7	6	7	7	27	7	7	7	7	5	7	7	47	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta
161	UNALM	F	24	NO	0	4	4	4	5	17	6	6	6	6	4	6	6	40	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Media	Alta	Alta
162	UNALM	M	19	SI	1	5	4	6	6	21	5	7	6	5	5	6	6	40	6	6	6	7	7	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
163	UNALM	F	26	SI	1	6	6	6	7	25	5	3	6	6	4	7	3	34	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
164	UPCH	F	21	NO	0	3	4	2	3	12	3	7	4	4	3	4	3	28	4	6	7	7	7	7	7	7	52	Baja	Media	Alta
165	UPCH	F	19	NO	0	2	3	2	3	10	7	7	7	7	5	7	1	41	4	1	7	3	7	7	7	7	43	Baja	Alta	Alta
166	UPCH	F	20	SI	1	5	3	5	3	16	7	3	3	3	2	6	5	29	5	4	5	5	5	6	6	6	42	Media	Media	Alta
167	UNALM	F	18	NO	0	3	4	4	3	14	5	5	6	5	4	6	4	35	5	6	6	7	6	4	7	5	46	Media	Media	Alta
168	UPCH	F	19	SI	2	4	4	4	2	14	6	5	4	4	2	7	5	33	6	4	4	4	5	4	7	7	41	Media	Media	Alta

169	UPCH	F	20	SI	1	2	3	3	2	10	2	2	2	3	2	3	2	16	4	4	4	3	4	4	4	3	30	Baja	Baja	Media
170	UNALM	F	26	SI	1	2	2	2	2	8	4	7	4	4	4	4	2	29	4	3	4	3	3	3	3	3	26	Baja	Media	Media
171	UNALM	M	23	SI	1	6	2	6	7	21	6	5	5	5	4	6	4	35	6	7	7	7	6	6	7	6	52	Alta	Media	Alta
172	UNALM	M	19	SI	1	5	6	6	5	22	5	7	5	4	5	4	4	34	7	4	4	4	6	6	7	7	45	Alta	Media	Alta
173	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	2	5	5	7	5	5	2	6	2	32	3	3	3	3	4	4	5	4	29	Baja	Media	Media
174	UNALM	M	18	NO	0	5	3	5	5	18	5	5	3	3	3	2	3	24	6	1	7	4	5	5	6	4	38	Media	Media	Media
175	UNALM	F	19	NO	0	4	4	2	2	12	6	6	5	3	3	4	4	31	4	6	6	5	5	4	7	7	44	Baja	Media	Alta
176	UPCH	F	19	SI	1	3	2	4	7	16	5	5	3	4	2	3	3	25	6	6	6	6	7	7	7	7	52	Media	Media	Alta
177	UNALM	M	26	SI	1	6	6	6	5	23	5	7	6	5	6	5	3	37	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
178	UPCH	F	22	SI	1	7	4	7	7	25	7	5	7	5	5	7	4	40	7	7	3	7	7	3	7	4	45	Alta	Alta	Alta
179	UPCH	F	21	SI	1	7	7	7	6	27	5	6	6	5	4	5	3	34	7	4	7	7	7	7	7	7	53	Alta	Media	Alta
180	UNALM	F	24	NO	0	4	4	4	5	17	6	6	6	6	4	6	6	40	5	5	5	5	6	6	6	6	44	Media	Alta	Alta
181	UNALM	F	25	NO	0	2	2	3	3	10	3	6	5	5	3	6	6	34	7	5	7	6	7	5	5	4	46	Baja	Media	Alta
182	UNALM	F	19	NO	0	4	5	4	4	17	5	6	4	5	5	6	5	36	4	6	6	6	4	4	5	5	40	Media	Alta	Media
183	UNALM	M	21	SI	1	7	6	7	7	27	7	7	7	7	5	7	7	47	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta
184	UNALM	M	26	SI	2	5	6	3	6	20	4	5	6	4	3	5	2	29	7	6	6	5	6	6	5	6	47	Media	Media	Alta
185	UPCH	F	20	NO	0	1	1	2	5	9	7	5	3	3	1	6	6	31	7	7	7	7	6	6	7	6	53	Baja	Media	Alta
186	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	5	1	3	3	3	3	4	22	1	2	7	7	7	1	7	7	39	Baja	Media	Media
187	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	4	7	4	3	1	7	4	30	6	6	2	1	3	3	4	4	29	Baja	Media	Media
188	UPCH	F	19	SI	1	4	4	6	5	19	5	5	6	5	6	5	6	38	7	4	6	7	7	6	6	4	47	Media	Alta	Alta
189	UNALM	M	26	SI	1	6	3	6	5	20	5	5	4	4	3	5	3	29	7	4	6	4	5	5	5	4	40	Media	Media	Media
190	UNALM	F	24	SI	1	3	3	3	5	14	5	7	6	3	6	6	7	40	5	3	6	4	4	6	5	6	39	Media	Alta	Media
191	UPCH	F	19	NO	0	2	2	2	2	8	5	4	2	2	2	2	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja
192	UNALM	M	22	SI	2	5	6	7	5	23	4	6	6	5	7	5	6	39	7	7	5	7	7	6	6	7	52	Alta	Alta	Alta
193	UNALM	F	19	SI	1	4	3	4	5	16	5	4	5	4	5	5	5	33	6	6	6	6	5	5	5	5	44	Media	Media	Alta
194	UPCH	F	20	SI	1	7	7	7	7	28	7	1	4	2	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
195	UNALM	M	20	SI	1	6	5	5	3	19	2	4	3	3	5	4	4	25	7	4	6	4	4	5	5	5	40	Media	Media	Media
196	UPCH	F	22	SI	1	7	4	7	7	25	7	5	7	5	5	7	4	40	7	7	3	7	7	3	7	4	45	Alta	Alta	Alta

197	UNALM	F	24	SI	1	3	3	3	5	14	5	7	6	3	6	6	7	40	5	3	6	4	4	6	5	6	39	Media	Alta	Media
198	UPCH	F	19	SI	1	6	6	6	5	23	6	7	5	6	6	7	6	43	7	6	7	7	6	7	7	7	54	Alta	Alta	Alta
199	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja
200	UNALM	F	19	NO	0	7	7	4	5	23	7	7	4	4	3	3	3	31	7	6	6	6	7	7	7	6	52	Alta	Media	Alta
201	UNALM	F	19	SI	1	6	6	6	3	21	4	6	5	4	4	6	5	34	7	5	7	5	3	3	7	7	44	Alta	Media	Alta
202	UPCH	F	20	SI	1	7	7	7	7	28	7	1	4	2	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
203	UNALM	M	19	NO	0	3	2	2	3	10	4	3	3	2	2	3	2	19	3	3	5	5	5	4	3	4	32	Baja	Baja	Media
204	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	4	7	4	3	1	7	4	30	6	6	2	1	3	3	4	4	29	Baja	Media	Media
205	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	4	7	4	3	1	7	4	30	6	6	2	1	3	3	4	4	29	Baja	Media	Media
206	UNALM	M	19	SI	1	5	4	6	6	21	5	7	6	5	5	6	6	40	6	6	6	7	7	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
207	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	5	6	5	22	5	6	5	5	5	3	5	34	7	7	7	7	5	6	7	7	53	Alta	Media	Alta
208	UNALM	F	25	SI	2	7	7	7	4	25	6	6	5	5	4	7	5	38	7	7	7	6	5	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
209	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	7	6	6	4	23	6	7	7	7	5	7	4	43	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
210	UPCH	F	21	NO	0	6	5	5	6	22	5	7	6	7	2	6	2	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
211	UNALM	M	19	SI	1	5	6	6	5	22	5	7	5	4	5	4	4	34	7	4	4	4	6	6	7	7	45	Alta	Media	Alta
212	UNALM	M	19	NO	0	3	2	2	3	10	4	3	3	2	2	3	2	19	3	3	5	5	5	4	3	4	32	Baja	Baja	Media
213	UNALM	M	20	SI	2	4	2	2	3	11	4	6	6	6	4	5	2	33	4	3	5	5	4	4	7	6	38	Baja	Media	Media
214	UNALM	M	22	NO	0	3	2	3	4	12	3	2	3	3	5	3	2	21	3	3	3	2	3	4	3	2	23	Baja	Baja	Baja
215	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	7	6	6	6	25	7	7	7	6	6	7	6	46	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
216	UNALM	M	26	SI	2	7	6	7	7	27	6	7	4	4	5	5	5	36	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
217	UNALM	M	21	SI	2	6	5	5	2	18	4	6	5	6	5	3	2	31	6	6	5	5	6	5	6	5	44	Media	Media	Alta
218	UNALM	F	25	SI	2	6	4	6	7	23	5	7	5	5	6	6	6	40	7	7	5	7	6	3	7	7	49	Alta	Alta	Alta
219	UNALM	F	25	SI	1	4	2	2	3	11	3	4	3	4	2	2	3	21	3	4	4	4	3	4	4	3	29	Baja	Baja	Media
220	UNALM	F	26	SI	1	3	4	2	4	13	6	7	5	6	5	7	5	41	7	5	5	7	7	7	5	7	50	Media	Alta	Alta
221	UNALM	F	26	SI	2	7	6	5	6	24	5	5	5	4	3	3	1	26	7	6	6	6	4	2	6	7	44	Alta	Media	Alta
222	UNALM	F	25	SI	2	7	7	7	4	25	6	6	5	5	4	7	5	38	7	7	7	6	5	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta
223	UNALM	F	18	NO	0	4	5	3	4	16	5	6	7	4	4	6	6	38	7	6	6	6	5	5	5	5	45	Media	Alta	Alta
224	UPCH	F	21	SI	2	7	7	6	6	26	5	6	5	5	7	7	6	41	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta

225	UNALM	F	19	SI	1	4	3	4	5	16	5	4	5	4	5	5	5	33	6	6	6	6	5	5	5	5	5	44	Media	Media	Alta
226	UPCH	F	25	NO	0	1	1	1	1	4	2	6	4	3	1	5	2	23	1	4	6	7	3	5	4	5	35	Baja	Media	Media	
227	UNALM	M	26	SI	1	6	3	6	5	20	5	5	4	4	3	5	3	29	7	4	6	4	5	5	5	4	40	Media	Media	Media	
228	UPCH	F	18	SI	2	7	3	3	6	19	4	4	7		6	7	2	30	5	3	7	7	4	6	7	7	46	Media	Media	Alta	
229	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja	
230	UPCH	F	21	NO	0	6	5	5	6	22	5	7	6	7	2	6	2	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta	
231	UNALM	M	22	SI	2	5	6	7	5	23	4	6	6	5	7	5	6	39	7	7	5	7	7	6	6	7	52	Alta	Alta	Alta	
232	UNALM	M	21	SI	1	7	6	7	7	27	7	7	7	7	5	7	7	47	7	6	7	7	7	7	7	7	55	Alta	Alta	Alta	
233	UPCH	M	23	NO	0	4	3	5	4	16	7	4	1	3	5	6	6	32	1	3	4	5	4	3	7	7	34	Media	Media	Media	
234	UNALM	M	18	NO	0	5	3	5	5	18	5	5	3	3	3	2	3	24	6	1	7	4	5	5	6	4	38	Media	Media	Media	
235	UPCH	M	26	NO	0	5	2	4	4	15	6	7	7	4	1	7	4	36	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Media	Alta	Alta	
236	UNALM	F	19	NO	0	7	7	4	5	23	7	7	4	4	3	3	3	31	7	6	6	6	7	7	7	6	52	Alta	Media	Alta	
237	UNALM	F	19	NO	0	7	7	4	5	23	7	7	4	4	3	3	3	31	7	6	6	6	7	7	7	6	52	Alta	Media	Alta	
238	UPCH	F	19	NO	0	2	2	2	2	8	5	4	2	2	2	2	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja	
239	UPCH	F	22	NO	0	4	4	2	4	14	4	5	4	4	2	4	6	29	4	4	4	4	5	5	5	4	35	Media	Media	Media	
240	UNALM	F	18	NO	0	3	4	4	3	14	5	5	6	5	4	6	4	35	5	6	6	7	6	4	7	5	46	Media	Media	Alta	
241	UNALM	M	26	NO	0	6	5	5	7	23	6	5	6	6	6	7	6	42	6	7	7	6	7	7	6	7	53	Alta	Alta	Alta	
242	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	7	6	6	4	23	6	7	7	7	5	7	4	43	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta	
243	UPCH	F	26	NO	0	2	6	6	5	19	2	2	2	2	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Media	Baja	Media	
244	UNALM	M	22	SI	2	5	6	7	5	23	4	6	6	5	7	5	6	39	7	7	5	7	7	6	6	7	52	Alta	Alta	Alta	
245	UPCH	F	25	SI	1	4	4	4	4	16	3	6	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Media	Media	Media	
246	UPCH	F	26	NO	0	2	6	6	5	19	2	2	2	2	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Media	Baja	Media	
247	UPCH	F	20	NO	0	5	4	3	4	16	5		4	3	4	4	3	23	5	4	4	4	6	6	4	3	36	Media	Media	Media	
248	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	7	6	6	6	25	7	7	7	6	6	7	6	46	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta	
249	UPCH	F	19	SI	2	4	4	4	2	14	6	5	4	4	2	7	5	33	6	4	4	4	5	4	7	7	41	Media	Media	Alta	
250	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	7	6	6	4	23	6	7	7	7	5	7	4	43	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta	
251	UPCH	F	19	SI	2	4	4	4	2	14	6	5	4	4	2	7	5	33	6	4	4	4	5	4	7	7	41	Media	Media	Alta	
252	UPCH	F	21	SI	1	7	7	7	6	27	5	6	6	5	4	5	3	34	7	4	7	7	7	7	7	7	53	Alta	Media	Alta	

253	UNALM	F	20	NO	0	1	2	2	1	6	3	2	2	2	1	1	1	12	1	1	1	2	1	3	2	2	13	Baja	Baja	Baja
254	UPCH	M	19	SI	1	4	3	5	6	18	4	7	5	5	2	7	4	34	6	6	6	5	7	6	4	4	44	Media	Media	Alta
255	UPCH	F	20	SI	1	7	7	7	7	28	7	1	4	2	7	7	7	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta
256	UNALM	F	19	SI	1	4	3	4	5	16	5	4	5	4	5	5	5	33	6	6	6	6	5	5	5	5	44	Media	Media	Alta
257	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	5	6	5	22	5	6	5	5	5	3	5	34	7	7	7	7	5	6	7	7	53	Alta	Media	Alta
258	UPCH	F	22	SI	1	7	4	7	7	25	7	5	7	5	5	7	4	40	7	7	3	7	7	3	7	4	45	Alta	Alta	Alta
259	UNALM	F	19	SI	1	6	6	5	7	24	6	6	6	6	4	7	7	42	7	6	4	6	7	7	7	7	51	Alta	Alta	Alta
260	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	7	6	6	6	25	7	7	7	6	6	7	6	46	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
261	UNALM	F	26	SI	2	7	6	5	6	24	5	5	5	4	3	3	1	26	7	6	6	6	4	2	6	7	44	Alta	Media	Alta
262	UNALM	F	19	NO	0	4	4	2	2	12	6	6	5	3	3	4	4	31	4	6	6	5	5	4	7	7	44	Baja	Media	Alta
263	UPCH	M	19	NO	0	6	6	6	7	25	7	7	7	7	5	7	6	46	7	7	5	6	6	7	7	7	52	Alta	Alta	Alta
264	UNALM	M	19	SI	1	5	6	6	5	22	5	7	5	4	5	4	4	34	7	4	4	4	6	6	7	7	45	Alta	Media	Alta
265	UNALM	F	20	NO	0	1	2	2	1	6	3	2	2	2	1	1	1	12	1	1	1	2	1	3	2	2	13	Baja	Baja	Baja
266	UNALM	M	19	NO	0	3	2	2	3	10	4	3	3	2	2	3	2	19	3	3	5	5	5	4	3	4	32	Baja	Baja	Media
267	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	5	6	5	22	5	6	5	5	5	3	5	34	7	7	7	7	5	6	7	7	53	Alta	Media	Alta
268	UNALM	M	22	SI	2	5	6	7	5	23	4	6	6	5	7	5	6	39	7	7	5	7	7	6	6	7	52	Alta	Alta	Alta
269	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	6	4	4	4	18	4	4	4	4	5	6	5	32	7	7	5	5	6	5	7	7	49	Media	Media	Alta
270	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	3	3	12	2	6	2	2	2	1	1	16	2	1	6	6	7	1	7	7	37	Baja	Baja	Media
271	UPCH	M	20	SI	1	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	2	5	21	2	2	2	2	2	2	2	1	15	Media	Baja	Baja
272	UNALM	F	18	SI	1	6	5	6	6	23	3	7	4	6	2	6	3	31	7	5	7	6	6	7	6	7	51	Alta	Media	Alta
273	UPCH	F	19	SI	1	5	6	6	4	21	4	6	5	4	4	2	1	26	4	4	4	4	3	4	2	6	31	Alta	Media	Media
274	UNALM	M	26	SI	1	6	3	6	5	20	5	5	4	4	3	5	3	29	7	4	6	4	5	5	5	4	40	Media	Media	Media
275	UPCH	M	20	SI	1	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	2	5	21	2	2	2	2	2	2	2	1	15	Media	Baja	Baja
276	UNALM	M	26	SI	2	7	6	7	7	27	6	7	4	4	5	5	5	36	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
277	UPCH	F	20	NO	0	1	1	2	5	9	7	5	3	3	1	6	6	31	7	7	7	7	6	6	7	6	53	Baja	Media	Alta
278	UPCH	F	19	NO	0	1	1	1	1	4	5	1	3	3	3	3	4	22	1	2	7	7	7	1	7	7	39	Baja	Media	Media
279	UPCH	F	21	SI	1	7	7	7	6	27	5	6	6	5	4	5	3	34	7	4	7	7	7	7	7	7	53	Alta	Media	Alta
280	UNALM	F	25	SI	1	4	2	2	3	11	3	4	3	4	2	2	3	21	3	4	4	4	3	4	4	3	29	Baja	Baja	Media

281	UPCH	M	20	SI	1	4	4	5	3	16	4	4	5	6	4	2	3	28	6	5	6	5	6	6	6	6	6	46	Media	Media	Alta
282	UNALM	F	25	SI	2	7	7	7	4	25	6	6	5	5	4	7	5	38	7	7	7	6	5	6	6	6	50	Alta	Alta	Alta	
283	UPCH	F	19	NO	0	2	2	2	2	8	5	4	2	2	2	2	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Baja	Baja	Baja	
284	UNALM	F	25	SI	1	4	2	2	3	11	3	4	3	4	2	2	3	21	3	4	4	4	3	4	4	3	29	Baja	Baja	Media	
285	UPCH	F	19	SI	1	4	4	6	5	19	5	5	6	5	6	5	6	38	7	4	6	7	7	6	6	4	47	Media	Alta	Alta	
286	UNALM	F	25	SI	2	6	4	6	7	23	5	7	5	5	6	6	6	40	7	7	5	7	6	3	7	7	49	Alta	Alta	Alta	
287	UNALM	F	26	SI	1	6	6	6	7	25	5	3	6	6	4	7	3	34	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta	
288	UPCH	M	20	SI	1	4	4	5	3	16	4	4	5	6	4	2	3	28	6	5	6	5	6	6	6	6	46	Media	Media	Alta	
289	UPCH	F	21	NO	0	1	1	1	2	5	5	7	5	5	2	6	2	32	3	3	3	3	4	4	5	4	29	Baja	Media	Media	
290	UPCH	F	18	SI	2	7	3	3	6	19	4	4	7		6	7	2	30	5	3	7	7	4	6	7	7	46	Media	Media	Alta	
291	UNALM	F	19	NO	0	4	4	2	2	12	6	6	5	3	3	4	4	31	4	6	6	5	5	4	7	7	44	Baja	Media	Alta	
292	UNALM	F	24	SI	1	3	3	3	5	14	5	7	6	3	6	6	7	40	5	3	6	4	4	6	5	6	39	Media	Alta	Media	
293	UNALM	M	26	SI	1	6	6	6	5	23	5	7	6	5	6	5	3	37	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta	
294	UNALM	M	26	NO	0	6	5	5	7	23	6	5	6	6	6	7	6	42	6	7	7	6	7	7	6	7	53	Alta	Alta	Alta	
295	UNALM	F	18	SI	1	6	5	6	6	23	3	7	4	6	2	6	3	31	7	5	7	6	6	7	6	7	51	Alta	Media	Alta	
296	UNALM	M	19	SI	1	5	6	6	5	22	5	7	5	4	5	4	4	34	7	4	4	4	6	6	7	7	45	Alta	Media	Alta	
297	UNALM	F	26	SI	2	7	6	5	6	24	5	5	5	4	3	3	1	26	7	6	6	6	4	2	6	7	44	Alta	Media	Alta	
298	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	3	4	29	7	5	7	6	6	7	6	5	49	Media	Media	Alta	
299	UPCH	F	18	SI	2	7	3	3	6	19	4	4	7		6	7	2	30	5	3	7	7	4	6	7	7	46	Media	Media	Alta	
300	UPCH	F	21	NO	0	6	5	5	6	22	5	7	6	7	2	6	2	35	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Media	Alta	
301	UPCH	M	20	SI	1	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	2	5	21	2	2	2	2	2	2	2	1	15	Media	Baja	Baja	
302	UNALM	M	26	SI	1	6	6	6	5	23	5	7	6	5	6	5	3	37	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta	
303	UNALM	M	20	SI	2	4	2	2	3	11	4	6	6	6	4	5	2	33	4	3	5	5	4	4	7	6	38	Baja	Media	Media	
304	UPCH	F	22	SI	1	7	4	7	7	25	7	5	7	5	5	7	4	40	7	7	3	7	7	3	7	4	45	Alta	Alta	Alta	
305	UNALM	F	19	SI	1	6	6	6	3	21	4	6	5	4	4	6	5	34	7	5	7	5	3	3	7	7	44	Alta	Media	Alta	
306	UPCH	F	19	SI	1	6	6	6	5	23	6	7	5	6	6	7	6	43	7	6	7	7	6	7	7	7	54	Alta	Alta	Alta	
307	UPCH	F	19	SI	1	3	2	4	7	16	5	5	3	4	2	3	3	25	6	6	6	6	7	7	7	7	52	Media	Media	Alta	
308	UNALM	F	25	SI	1	4	2	2	3	11	3	4	3	4	2	2	3	21	3	4	4	4	3	4	4	3	29	Baja	Baja	Media	

309	UPCH	F	20	SI	1	2	3	3	2	10	2	2	2	3	2	3	2	16	4	4	4	3	4	4	4	3	30	Baja	Baja	Media
310	UNALM	M	26	SI	2	7	6	7	7	27	6	7	4	4	5	5	5	36	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
311	UPCH	F	25	NO	0	1	1	1	1	4	2	6	4	3	1	5	2	23	1	4	6	7	3	5	4	5	35	Baja	Media	Media
312	UNALM	F	19	SI	1	6	6	5	7	24	6	6	6	6	4	7	7	42	7	6	4	6	7	7	7	7	51	Alta	Alta	Alta
313	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	7	6	6	4	23	6	7	7	7	5	7	4	43	7	7	7	7	7	7	7	7	56	Alta	Alta	Alta
314	UPCH	F	20	NO	0	5	4	6	15	4	5	3	4	4	6	5	31	6	6	6	6	7	7	7	6	51	Media	Media	Alta	

id	Universidad	Género	Edad	¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?	¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?	Las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros	Las compras online brindan seguridad en la transacción	Estoy preocupado cuando proveo información financiera en una compra por internet	Estoy preocupado por el fraude cuando quiero comprar un producto a través de internet	Estoy preocupado por el acceso no autorizado a mi información personal	Siento que hay protección suficiente para la transacción de comercio en Internet	Es importante maximizar la privacidad	Estoy seguro de que otros no pueden manipular la información de mi transacción	No creo que roben dinero cada vez que realizo una transacción	Seguridad y privacidad de la información	Voy a realizar compras a través de internet en un futuro próximo	Recomendaría a otros comprar a través de internet	Intención de compra Online	Es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta	Me gusta la garantía de la entrega del producto adquirido	Yo creo que los mail de respuesta de las páginas web son precisos	Es importante poder realizar cambios por insatisfacción en la compra	Garantía post-venta	Me gusta ser capaz de tocar el producto	Me gusta ser capaz de probar el producto	Siento que la atención humana al cliente es importante	Considero la compra como un evento social	Cercanía	Seguridad y privacidad de la información	Intención de compra Online	Garantía post-venta	Cercanía
1	UPCH	M	24	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	2	2	4	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Baja	Alta	Alta
2	UPCH	F	19	SI	1	2	3	2	5	5	3	7	2	1	30	5	4	9	5	7	7	7	26	6	7	5	5	23	Media	Media	Alta	Alta
3	UPCH	F	25	NO	0	2	2	7	7	7	1	7	1	3	37	1	1	2	4	4	4	7	19	7	7	7	7	28	Media	Baja	Media	Alta
4	UNALM	M	20	SI	1	4	3	6	6	7	3	6	4	1	40	5	4	9	5	4	3	6	18	5	5	7	6	23	Media	Media	Media	Alta
5	UPCH	F	20	NO	0	6	6	7	7	7	6	7	7	1	54	2	3	5	3	2	2	7	14	7	7	7	7	28	Alta	Baja	Media	Alta
6	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	5	4	5	5	4	5	7	4	4	43	5	5	10	5	7	6	6	24	5	7	5	4	21	Media	Media	Alta	Alta
7	UNALM	M	18	NO	0	4	4	4	6	4	5	7	5	6	45	6	6	12	7	6	2	7	22	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
8	UNALM	M	26	NO	0	3	5	4	3	7	5	7	3	6	43	7	7	14	7	7	5	7	26	4	7	7	5	23	Media	Alta	Alta	Alta
9	UNALM	F	25	NO	0	3	4	3	5	3	5	7	2	3	35	4	2	6	7	6	6	5	24	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
10	UPCH	F	20	SI	1	2	3	3	6	4	4	7	4	1	34	4	4	8	7	7	6	4	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
11	UPCH	M	19	NO	0	7	7	6	5	2	6	7	6	7	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta

12	UNALM	M	19	NO	0	3	2	5	6	2	3	5	2	5	33	5	6	11	5	5	4	5	19	5	5	6	5	21	Media	Alta	Media	Alta
13	UPCH	M	26	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	2	2	4	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Baja	Alta	Alta
14	UPCH	F	19	SI	1	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	3	3	6	6	4	5	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
15	UNALM	M	20	SI	2	3	3	3	6	4	5	5	5	5	39	5	5	10	4	6	5	6	21	6	6	3	3	18	Media	Media	Alta	Media
16	UNALM	F	26	NO	0	3	3	4	5	5	5	5	3	2	35	2	3	5	3	3	3	3	12	6	6	5	6	23	Media	Baja	Baja	Alta
17	UNALM	F	24	NO	0	5	5	6	6	6	5	6	3	3	45	6	6	12	7	6	6	6	25	6	6	7	7	26	Media	Alta	Alta	Alta
18	UPCH	M	25	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	2	2	4	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Baja	Alta	Alta
19	UNALM	F	20	NO	0	2	1	1	1	2	3	7	7	1	25	2	1	3	7	1	3	7	18	7	7	7	4	25	Baja	Baja	Media	Alta
20	UNALM	F	26	NO	0	3	3	4	5	5	5	5	3	2	35	2	3	5	3	3	3	3	12	6	6	5	6	23	Media	Baja	Baja	Alta
21	UPCH	F	22	NO	0	4		2	4	4	2	4	2	2	24	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Baja	Media	Media	Media
22	UPCH	F	22	NO	0	4		2	4	4	2	4	2	2	24	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Baja	Media	Media	Media
23	UPCH	F	20	NO	0	3	4	6	7	6	3	5	5	2	41	4	3	7	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	Media	Media	Media	Media
24	UPCH	F	21	NO	0	4	4	6	7	7	4	7	4	4	47	6	5	11	7	7	5	7	26	7	7	7	4	25	Alta	Alta	Alta	Alta
25	UNALM	F	26	SI	2	1	2	7	6	6	2	7	3	3	37	3	3	6	4	6	2	3	15	4	4	4	5	17	Media	Media	Media	Media
26	UNALM	M	26	SI	2	1	1	1	2	1	2	4	2	3	17	5	5	10	5	6	6	7	24	3	3	4	3	13	Baja	Media	Alta	Media
27	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	20	3	3	6	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
28	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	7	7	6	7	7	4	55	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	6	4	24	Alta	Alta	Alta	Alta
29	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	4	2	6	7	7	3	7	24	7	7	7	4	25	Media	Media	Alta	Alta
30	UNALM	M	26	SI	2	1	1	1	2	1	2	4	2	3	17	5	5	10	5	6	6	7	24	3	3	4	3	13	Baja	Media	Alta	Media
31	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	7	7	6	7	7	4	55	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	6	4	24	Alta	Alta	Alta	Alta
32	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	20	3	3	6	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
33	UNALM	M	20	SI	1	4	3	6	6	7	3	6	4	1	40	5	4	9	5	4	3	6	18	5	5	7	6	23	Media	Media	Media	Alta
34	UNALM	M	26	SI	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	7	7	5	5	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
35	UNALM	M	23	SI	1	5	6	7	6	7	2	7	3	3	46	7	7	14	7	7	6	6	26	7	7	7	6	27	Alta	Alta	Alta	Alta
36	UPCH	M	19	SI	1	4	5	5	4	4	4	6	5	4	41	4	4	8	4	4	4	5	17	7	7	5	2	21	Media	Media	Media	Alta
37	UNALM	M	18	NO	0	4	4	4	6	4	5	7	5	6	45	6	6	12	7	6	2	7	22	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
38	UPCH	F	20	SI	1	2	3	5	5	4	5	4	5	5	38	3	4	7	3	4	3	4	14	5	6	6	4	21	Media	Media	Media	Alta
39	UNALM	F	19	NO	0	4	3	7	7	7	4	7	4	4	47	4	4	8	5	7	4	7	23	5	5	5	4	19	Alta	Media	Alta	Media

40	UPCH	F	19	SI	1	6	4	5	2	3	5	7	3	5	40	6	6	12	7	7	6	7	27	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
41	UNALM	M	19	SI	1	5	6	4	7	7	5	7	5	4	50	4	5	9	6	7	5	7	25	6	7	6	4	23	Alta	Media	Alta	Alta
42	UPCH	F	21	NO	0	4	4	6	7	7	4	7	4	4	47	6	5	11	7	7	5	7	26	7	7	7	4	25	Alta	Alta	Alta	Alta
43	UNALM	F	18	SI	1	5	5	5	7	7	4	7	4	4	48	7	7	14	7	7	7	7	28	4	4	2	2	12	Alta	Alta	Alta	Baja
44	UPCH	F	21	NO	0	5	4	7	7	7	1	7	3	3	44	4	4	8	7	7	2	7	23	5	7	7	5	24	Media	Media	Alta	Alta
45	UPCH	F	19	NO	0	1	1	7	4	4	4	7	7	4	39	2	4	6	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
46	UPCH	F	19	NO	0	1	1	7	4	4	4	7	7	4	39	2	4	6	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
47	UNALM	F	19	SI	1	5	5	7	7	6	3	7	7	2	49	5	5	10	6	6	7	7	26	7	7	6	5	25	Alta	Media	Alta	Alta
48	UPCH	F	19	SI	2	6	6	4	7	7	7	6	4	4	51	4	4	8	5	5	5	7	22	4	4	7	6	21	Alta	Media	Alta	Alta
49	UNALM	F	18	NO	0	3	3	5	5	5	3	7	3	3	37	4	4	8	6	5	5	7	23	5	5	5	5	20	Media	Media	Alta	Media
50	UNALM	F	26	NO	0	3	3	4	5	5	5	5	3	2	35	2	3	5	3	3	3	3	12	6	6	5	6	23	Media	Baja	Baja	Alta
51	UNALM	F	19	SI	1	5	5	5	6	5	5	5	5	5	46	6	6	12	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	Alta	Alta	Alta	Alta
52	UNALM	M	23	SI	1	5	6	7	6	7	2	7	3	3	46	7	7	14	7	7	6	6	26	7	7	7	6	27	Alta	Alta	Alta	Alta
53	UNALM	F	19	SI	1	6	6	7	7	7	6	7	3	6	55	6	6	12	7	6	7	7	27	5	7	4	3	19	Alta	Alta	Alta	Media
54	UPCH	M	19	NO	0	7	7	6	5	2	6	7	6	7	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
55	UPCH	F	19	NO	0	1	2	7	7	7	1	7	2	1	35	3	3	6	7	4	4	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
56	UNALM	F	25	NO	0	3	3	4	5	5	5	5	3	2	35	2	3	5	3	3	3	3	12	6	6	5	6	23	Media	Baja	Baja	Alta
57	UPCH	F	19	SI	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	13	4	4	8	4	4	3	4	15	6	5	3	4	18	Baja	Media	Media	Media
58	UPCH	F	21	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	1	7	8	7	7	1	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
59	UNALM	M	26	SI	1	3	3	6	5	5	5	6	4	5	42	5	5	10	6	6	6	6	24	5	5	5	4	19	Media	Media	Alta	Media
60	UNALM	F	26	SI	1	5	6	5	5	5	5	7	5	5	48	5	5	10	7	5	5	7	24	7	7	5	7	26	Alta	Media	Alta	Alta
61	UNALM	F	26	SI	1	5	6	5	5	5	5	7	5	5	48	5	5	10	7	5	5	7	24	7	7	5	7	26	Alta	Media	Alta	Alta
62	UPCH	F	19	NO	0	1	1	7	4	4	4	7	7	4	39	2	4	6	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
63	UPCH	F	21	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	1	7	8	7	7	1	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
64	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	7	7	6	7	7	4	55	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	6	4	24	Alta	Alta	Alta	Alta
65	UNALM	M	26	SI	2	1	1	1	2	1	2	4	2	3	17	5	5	10	5	6	6	7	24	3	3	4	3	13	Baja	Media	Alta	Media
66	UPCH	F	19	SI	1	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	3	3	6	6	4	5	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
67	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta

68	UNALM	M	21	SI	2	5	6	6	4	4	5	4	2	3	39	5	4	9	4	5	6	4	19	5	4	6	5	20	Media	Media	Media	Media
69	UPCH	F	24	SI	1	2	2	7	7	7	3	7	2	2	39	6	4	10	4	4	4	7	19	6	7	6	4	23	Media	Media	Media	Alta
70	UPCH	F	20	SI	1	2	3	3	6	4	4	7	4	1	34	4	4	8	7	7	6	4	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
71	UPCH	M	20	SI	1	5	4	3	3	4	3	7	4	3	36	6	6	12	5	4	5	4	18	7	7	6	7	27	Media	Alta	Media	Alta
72	UPCH	F	25	SI	1	2	2	7	7	7	3	7	2	2	39	6	4	10	4	4	4	7	19	6	7	6	4	23	Media	Media	Media	Alta
73	UNALM	M	23	SI	1	5	6	7	6	7	2	7	3	3	46	7	7	14	7	7	6	6	26	7	7	7	6	27	Alta	Alta	Alta	Alta
74	UPCH	F	20	NO	0	6	6	7	7	7	6	7	7	1	54	2	3	5	3	2	2	7	14	7	7	7	7	28	Alta	Baja	Media	Alta
75	UPCH	F	21	SI	1	3	3	7	7	5	4	7	4	5	45	5	5	10	7	7	5	7	26	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
76	UPCH	M	20	SI	1	4	3	3	3	2	2	2	2	1	22	3	3	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
77	UPCH	F	20	SI	1	4	3	6	5	6	3	7	6	5	45	5	6	11	5	6	6	7	24	3	3	7	7	20	Media	Alta	Alta	Media
78	UPCH	F	19	SI	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	13	4	4	8	4	4	3	4	15	6	5	3	4	18	Baja	Media	Media	Media
79	UPCH	F	18	SI	2	5	5	3	1	4	4	2	2	2	26	6	6	12	7	5	5	7	24	7	7	4	6	24	Baja	Alta	Alta	Alta
80	UNALM	F	25	NO	0	3	4	3	5	3	5	7	2	3	35	4	2	6	7	6	6	5	24	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
81	UPCH	F	21	NO	0	4	4	6	7	7	4	7	4	4	47	6	5	11	7	7	5	7	26	7	7	7	4	25	Alta	Alta	Alta	Alta
82	UNALM	M	20	SI	1	4	3	6	6	7	3	6	4	1	40	5	4	9	5	4	3	6	18	5	5	7	6	23	Media	Media	Media	Alta
83	UNALM	M	26	NO	0	3	5	4	3	7	5	7	3	6	43	7	7	14	7	7	5	7	26	4	7	7	5	23	Media	Alta	Alta	Alta
84	UPCH	F	25	NO	0	2	2	7	7	7	1	7	1	3	37	1	1	2	4	4	4	7	19	7	7	7	7	28	Media	Baja	Media	Alta
85	UPCH	F	20	NO	0	5	4	4	5	6	3	7	4	6	44	6	5	11	7	7	4	6	24	7	7	4	4	22	Media	Alta	Alta	Alta
86	UNALM	M	21	SI	2	5	6	6	4	4	5	4	2	3	39	5	4	9	4	5	6	4	19	5	4	6	5	20	Media	Media	Media	Media
87	UPCH	M	20	SI	1	5	4	3	3	4	3	7	4	3	36	6	6	12	5	4	5	4	18	7	7	6	7	27	Media	Alta	Media	Alta
88	UNALM	F	25	SI	2	6	6	3	3	3	6	7	4	7	45	7	7	14	7	5	6	7	25	6	6	6	3	21	Media	Alta	Alta	Alta
89	UPCH	M	19	SI	1	4	5	5	4	4	4	6	5	4	41	4	4	8	4	4	4	5	17	7	7	5	2	21	Media	Media	Media	Alta
90	UPCH	F	20	NO	0	5	4	4	5	6	3	7	4	6	44	6	5	11	7	7	4	6	24	7	7	4	4	22	Media	Alta	Alta	Alta
91	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	20	3	3	6	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
92	UPCH	F	20	NO	0	3	4	6	7	6	3	5	5	2	41	4	3	7	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	Media	Media	Media	Media
93	UPCH	F	19	SI	1	6	4	5	2	3	5	7	3	5	40	6	6	12	7	7	6	7	27	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
94	UNALM	F	24	NO	0	5	5	6	6	6	5	6	3	3	45	6	6	12	7	6	6	6	25	6	6	7	7	26	Media	Alta	Alta	Alta
95	UNALM	F	19	NO	0	4	4	7	7	6	2	7	2	2	41	7	7	14	7	6	5	7	25	7	7	7	4	25	Media	Alta	Alta	Alta

96	UPCH	F	24	NO	0	3	4	4	4	2	3	4	3	3	30	3	3	6	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	Media	Media	Media	Baja
97	UNALM	M	21	SI	1	6	6	2	2	2	7	7	7	7	46	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
98	UPCH	F	20	SI	1	4	3	6	5	6	3	7	6	5	45	5	6	11	5	6	6	7	24	3	3	7	7	20	Media	Alta	Alta	Media
99	UNALM	F	19	SI	1	6	6	7	7	7	6	7	3	6	55	6	6	12	7	6	7	7	27	5	7	4	3	19	Alta	Alta	Alta	Media
100	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	4	3	7	4	4	38	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Alta	Alta	Alta
101	UPCH	M	19	NO	0	7	7	6	5	2	6	7	6	7	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
102	UNALM	M	21	SI	2	5	6	6	4	4	5	4	2	3	39	5	4	9	4	5	6	4	19	5	4	6	5	20	Media	Media	Media	Media
103	UNALM	F	18	SI	1	5	5	5	7	7	4	7	4	4	48	7	7	14	7	7	7	7	28	4	4	2	2	12	Alta	Alta	Alta	Baja
104	UNALM	M	19	SI	1	5	6	4	7	7	5	7	5	4	50	4	5	9	6	7	5	7	25	6	7	6	4	23	Alta	Media	Alta	Alta
105	UPCH	F	19	NO	0	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	3	4	7	4	4	2	4	14	6	6	6	7	25	Media	Media	Media	Alta
106	UPCH	F	20	NO	0	3	4	6	7	6	3	5	5	2	41	4	3	7	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	Media	Media	Media	Media
107	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	5	4	5	5	4	5	7	4	4	43	5	5	10	5	7	6	6	24	5	7	5	4	21	Media	Media	Alta	Alta
108	UPCH	F	21	NO	0	2	2	5	7	6	2	6	3	3	36	3	3	6	6	4	6	6	22	6	6	6	6	24	Media	Media	Alta	Alta
109	UPCH	F	21	SI	2	7	7	5	5	5	6	7	6	5	53	7	7	14	7	6	6	6	25	6	6	6	3	21	Alta	Alta	Alta	Alta
110	UPCH	F	22	NO	0	4		2	4	4	2	4	2	2	24	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Baja	Media	Media	Media
111	UNALM	M	22	NO	0	3	3	6	6	4	5	5	4	4	40	5	3	8	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	Media	Media	Media	Media
112	UPCH	F	21	SI	2	7	7	5	5	5	6	7	6	5	53	7	7	14	7	6	6	6	25	6	6	6	3	21	Alta	Alta	Alta	Alta
113	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	6	7	7	7	6	7	6	5	57	7	5	12	7	7	5	6	25	7	7	5	6	25	Alta	Alta	Alta	Alta
114	UPCH	F	20	SI	1	4	3	6	5	6	3	7	6	5	45	5	6	11	5	6	6	7	24	3	3	7	7	20	Media	Alta	Alta	Media
115	UPCH	M	23	NO	0	7	5	3	4	4	1	7	7	5	43	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	Media	Baja	Baja	Baja
116	UPCH	F	19	SI	1	2	3	2	5	5	3	7	2	1	30	5	4	9	5	7	7	7	26	6	7	5	5	23	Media	Media	Alta	Alta
117	UPCH	F	20	NO	0	5	4	4	5	6	3	7	4	6	44	6	5	11	7	7	4	6	24	7	7	4	4	22	Media	Alta	Alta	Alta
118	UNALM	F	26	SI	1	3	3	7	7	7	3	7	2	3	42	2	2	4	2	3	3	7	15	6	7	4	4	21	Media	Baja	Media	Alta
119	UPCH	M	23	NO	0	7	5	3	4	4	1	7	7	5	43	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	Media	Baja	Baja	Baja
120	UPCH	F	25	SI	1	2	2	7	7	7	3	7	2	2	39	6	4	10	4	4	4	7	19	6	7	6	4	23	Media	Media	Media	Alta
121	UNALM	F	25	SI	2	6	6	3	3	3	6	7	4	7	45	7	7	14	7	5	6	7	25	6	6	6	3	21	Media	Alta	Alta	Alta
122	UNALM	F	18	NO	0	5	4	6	5	6	3	7	3	5	44	6	4	10	6	7	4	5	22	6	4	6	5	21	Media	Media	Alta	Alta
123	UPCH	M	23	NO	0	7	5	3	4	4	1	7	7	5	43	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	Media	Baja	Baja	Baja

124	UPCH	F	21	SI		2	7	7	5	5	5	6	7	6	5	53	7	7	14	7	6	6	6	25	6	6	6	3	21	Alta	Alta	Alta	Alta
125	UNALM	F	26	SI		1	5	6	5	5	5	7	5	5	48	5	5	10	7	5	5	7	24	7	7	5	7	26	Alta	Media	Alta	Alta	
126	UNALM	F	18	NO		0	3	3	5	5	5	3	7	3	3	37	4	4	8	6	5	5	7	23	5	5	5	5	20	Media	Media	Alta	Media
127	UNALM	M	22	NO		0	3	3	6	6	4	5	5	4	4	40	5	3	8	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	Media	Media	Media	Media
128	UPCH	F	22	SI		1	5	5	7	7	7	6	7	7	4	55	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	6	4	24	Alta	Alta	Alta	Alta
129	UNALM	M	22	NO		0	3	3	6	6	4	5	5	4	4	40	5	3	8	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	Media	Media	Media	Media
130	UPCH	F	20	SI		1	2	3	5	5	4	5	4	5	5	38	3	4	7	3	4	3	4	14	5	6	6	4	21	Media	Media	Media	Alta
131	UNALM	M	20	SI		2	3	3	3	6	4	5	5	5	5	39	5	5	10	4	6	5	6	21	6	6	3	3	18	Media	Media	Alta	Media
132	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	4	2	6	7	7	3	7	24	7	7	7	4	25	Media	Media	Alta	Alta	
133	UPCH	F	20	NO		0	5	4	4	5	6	3	7	4	6	44	6	5	11	7	7	4	6	24	7	7	4	4	22	Media	Alta	Alta	Alta
134	UNALM	F	19	NO		0	5	4	6	7	7	4	7	4	4	48	5	4	9	6	7	4	6	23	6	6	5	6	23	Alta	Media	Alta	Alta
135	UNALM	F	19	NO		0	5	4	6	7	7	4	7	4	4	48	5	4	9	6	7	4	6	23	6	6	5	6	23	Alta	Media	Alta	Alta
136	UPCH	F	24	NO		0	3	4	4	4	2	3	4	3	3	30	3	3	6	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	Media	Media	Media	Baja
137	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	4	2	6	7	7	3	7	24	7	7	7	4	25	Media	Media	Alta	Alta	
138	UNALM	F	26	SI		1	3	3	7	7	7	3	7	2	3	42	2	2	4	2	3	3	7	15	6	7	4	4	21	Media	Baja	Media	Alta
139	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	5	4	5	5	4	5	7	4	4	43	5	5	10	5	7	6	6	24	5	7	5	4	21	Media	Media	Alta	Alta	
140	UPCH	M	20	SI		1	4	3	3	3	2	2	2	2	1	22	3	3	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
141	UPCH	M	19	SI		1	4	5	5	4	4	4	6	5	4	41	4	4	8	4	4	4	5	17	7	7	5	2	21	Media	Media	Media	Alta
142	UNALM	F	19	NO		0	5	4	6	7	7	4	7	4	4	48	5	4	9	6	7	4	6	23	6	6	5	6	23	Alta	Media	Alta	Alta
143	UPCH	F	19	SI		1	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	3	3	6	6	4	5	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
144	UNALM	M	26	SI		1	5	6	6	6	6	5	7	5	6	52	7	7	14	7	7	4	6	24	6	6	7	7	26	Alta	Alta	Alta	Alta
145	UPCH	F	20	SI		1	2	3	3	6	4	4	7	4	1	34	4	4	8	7	7	6	4	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
146	UNALM	F	18	NO		0	5	4	6	5	6	3	7	3	5	44	6	4	10	6	7	4	5	22	6	4	6	5	21	Media	Media	Alta	Alta
147	UNALM	F	18	NO		0	3	3	5	5	5	3	7	3	3	37	4	4	8	6	5	5	7	23	5	5	5	5	20	Media	Media	Alta	Media
148	UNALM	F	25	NO		0	3	4	3	5	3	5	7	2	3	35	4	2	6	7	6	6	5	24	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
149	UNALM	F	26	SI		1	5	5	6	7	7	4	7	2	4	47	6	6	12	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
150	UPCH	F	21	NO		0	2	2	5	7	6	2	6	3	3	36	3	3	6	6	4	6	6	22	6	6	6	6	24	Media	Media	Alta	Alta
151	UNALM	F	26	SI		1	5	5	6	7	7	4	7	2	4	47	6	6	12	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta

152	UNALM	F	20	NO	0	2	1	1	1	2	3	7	7	1	25	2	1	3	7	1	3	7	18	7	7	7	4	25	Baja	Baja	Media	Alta
153	UNALM	M	22	SI	ENTRE 3 Y 4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	20	3	3	6	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
154	UPCH	F	19	NO	0	2	2	5	4	3	2	7	2	2	29	5	4	9	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
155	UNALM	F	25	SI	2	7	7	6	6	6	6	7	5	6	56	7	7	14	7	6	5	7	25	6	6	5	6	23	Alta	Alta	Alta	Alta
156	UNALM	F	19	SI	1	5	5	7	7	6	3	7	7	2	49	5	5	10	6	6	7	7	26	7	7	6	5	25	Alta	Media	Alta	Alta
157	UNALM	F	26	SI	1	3	3	7	7	7	3	7	2	3	42	2	2	4	2	3	3	7	15	6	7	4	4	21	Media	Baja	Media	Alta
158	UPCH	F	19	NO	0	1	2	7	7	7	1	7	2	1	35	3	3	6	7	4	4	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
159	UNALM	F	24	SI	1	6	3	7	7	7	1	7	6	1	45	4	4	8	7	6	3	4	20	7	7	7	6	27	Media	Media	Media	Alta
160	UNALM	M	21	SI	1	6	6	2	2	2	7	7	7	7	46	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
161	UNALM	F	24	NO	0	5	5	6	6	6	5	6	3	3	45	6	6	12	7	6	6	6	25	6	6	7	7	26	Media	Alta	Alta	Alta
162	UNALM	M	19	SI	1	5	6	4	7	7	5	7	5	4	50	4	5	9	6	7	5	7	25	6	7	6	4	23	Alta	Media	Alta	Alta
163	UNALM	F	26	SI	1	5	5	6	7	7	4	7	2	4	47	6	6	12	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
164	UPCH	F	21	NO	0	4	4	6	7	7	4	7	4	4	47	6	5	11	7	7	5	7	26	7	7	7	4	25	Alta	Alta	Alta	Alta
165	UPCH	F	19	NO	0	1	1	7	4	4	4	7	7	4	39	2	4	6	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
166	UPCH	F	20	SI	1	4	3	6	5	6	3	7	6	5	45	5	6	11	5	6	6	7	24	3	3	7	7	20	Media	Alta	Alta	Media
167	UNALM	F	18	NO	0	5	4	6	5	6	3	7	3	5	44	6	4	10	6	7	4	5	22	6	4	6	5	21	Media	Media	Alta	Alta
168	UPCH	F	19	SI	2	6	6	4	7	7	7	6	4	4	51	4	4	8	5	5	5	7	22	4	4	7	6	21	Alta	Media	Alta	Alta
169	UPCH	F	20	SI	1	2	3	5	5	4	5	4	5	5	38	3	4	7	3	4	3	4	14	5	6	6	4	21	Media	Media	Media	Alta
170	UNALM	F	26	SI	1	3	3	7	7	7	3	7	2	3	42	2	2	4	2	3	3	7	15	6	7	4	4	21	Media	Baja	Media	Alta
171	UNALM	M	23	SI	1	5	6	7	6	7	2	7	3	3	46	7	7	14	7	7	6	6	26	7	7	7	6	27	Alta	Alta	Alta	Alta
172	UNALM	M	19	SI	1	5	5	7	7	7	4	7	3	4	49	5	4	9	6	6	5	4	21	5	4	5	4	18	Alta	Media	Alta	Media
173	UPCH	F	21	NO	0	2	2	5	7	6	2	6	3	3	36	3	3	6	6	4	6	6	22	6	6	6	6	24	Media	Media	Alta	Alta
174	UNALM	M	18	NO	0	4	4	4	6	4	5	7	5	6	45	6	6	12	7	6	2	7	22	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
175	UNALM	F	19	NO	0	4	3	7	7	7	4	7	4	4	47	4	4	8	5	7	4	7	23	5	5	5	4	19	Alta	Media	Alta	Media
176	UPCH	F	19	SI	1	2	3	2	5	5	3	7	2	1	30	5	4	9	5	7	7	7	26	6	7	5	5	23	Media	Media	Alta	Alta
177	UNALM	M	26	SI	1	5	6	6	6	6	5	7	5	6	52	7	7	14	7	7	4	6	24	6	6	7	7	26	Alta	Alta	Alta	Alta
178	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	4	6	7	7	7	7	55	7	7	14	7	7	5	7	26	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
179	UPCH	F	21	SI	1	3	3	7	7	5	4	7	4	5	45	5	5	10	7	7	5	7	26	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta

180	UNALM	F	24	NO	0	5	5	6	6	6	5	6	3	3	45	6	6	12	7	6	6	6	25	6	6	7	7	26	Media	Alta	Alta	Alta
181	UNALM	F	25	NO	0	3	4	3	5	3	5	7	2	3	35	4	2	6	7	6	6	5	24	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
182	UNALM	F	19	NO	0	5	4	6	7	7	4	7	4	4	48	5	4	9	6	7	4	6	23	6	6	5	6	23	Alta	Media	Alta	Alta
183	UNALM	M	21	SI	1	6	6	2	2	2	7	7	7	7	46	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
184	UNALM	M	26	SI	2	1	1	1	2	1	2	4	2	3	17	5	5	10	5	6	6	7	24	3	3	4	3	13	Baja	Media	Alta	Media
185	UPCH	F	20	NO	0	6	6	7	7	7	6	7	7	1	54	2	3	5	3	2	2	7	14	7	7	7	7	28	Alta	Baja	Media	Alta
186	UPCH	F	19	NO	0	1	2	7	7	7	1	7	2	1	35	3	3	6	7	4	4	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
187	UPCH	F	19	NO	0	2	2	5	4	3	2	7	2	2	29	5	4	9	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
188	UPCH	F	19	SI	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	13	4	4	8	4	4	3	4	15	6	5	3	4	18	Baja	Media	Media	Media
189	UNALM	M	26	SI	1	3	3	6	5	5	5	6	4	5	42	5	5	10	6	6	6	6	24	5	5	5	4	19	Media	Media	Alta	Media
190	UNALM	F	24	SI	1	6	3	7	7	7	1	7	6	1	45	4	4	8	7	6	3	4	20	7	7	7	6	27	Media	Media	Media	Alta
191	UPCH	F	19	NO	0	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	3	4	7	4	4	2	4	14	6	6	6	7	25	Media	Media	Media	Alta
192	UNALM	M	22	SI	2	4	7	5	5	6	2	7	4	4	44	5	5	10	6	7	4	6	23	4	7	6	5	22	Media	Media	Alta	Alta
193	UNALM	F	19	SI	1	5	5	5	6	5	5	5	5	5	46	6	6	12	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	Alta	Alta	Alta	Alta
194	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	4	3	7	4	4	38	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Alta	Alta	Alta
195	UNALM	M	20	SI	1	4	3	6	6	7	3	6	4	1	40	5	4	9	5	4	3	6	18	5	5	7	6	23	Media	Media	Media	Alta
196	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	4	6	7	7	7	7	55	7	7	14	7	7	5	7	26	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
197	UNALM	F	24	SI	1	6	3	7	7	7	1	7	6	1	45	4	4	8	7	6	3	4	20	7	7	7	6	27	Media	Media	Media	Alta
198	UPCH	F	19	SI	1	6	4	5	2	3	5	7	3	5	40	6	6	12	7	7	6	7	27	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
199	UPCH	F	21	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	1	7	8	7	7	1	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
200	UNALM	F	19	NO	0	4	4	7	7	6	2	7	2	2	41	7	7	14	7	6	5	7	25	7	7	7	4	25	Media	Alta	Alta	Alta
201	UNALM	F	19	SI	1	5	5	7	7	6	3	7	7	2	49	5	5	10	6	6	7	7	26	7	7	6	5	25	Alta	Media	Alta	Alta
202	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	4	3	7	4	4	38	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Alta	Alta	Alta
203	UNALM	M	19	NO	0	3	2	5	6	2	3	5	2	5	33	5	6	11	5	5	4	5	19	5	5	6	5	21	Media	Alta	Media	Alta
204	UPCH	F	19	NO	0	2	2	5	4	3	2	7	2	2	29	5	4	9	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
205	UPCH	F	19	NO	0	2	2	5	4	3	2	7	2	2	29	5	4	9	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
206	UNALM	M	19	SI	1	5	6	4	7	7	5	7	5	4	50	4	5	9	6	7	5	7	25	6	7	6	4	23	Alta	Media	Alta	Alta
207	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	6	7	7	7	6	7	6	5	57	7	5	12	7	7	5	6	25	7	7	5	6	25	Alta	Alta	Alta	Alta

208	UNALM	F	25	SI	2	7	7	6	6	6	6	7	5	6	56	7	7	14	7	6	5	7	25	6	6	5	6	23	Alta	Alta	Alta	Alta
209	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	4	6	6	7	7	3	7	5	4	49	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	4	2	20	Alta	Alta	Alta	Media
210	UPCH	F	21	NO	0	5	4	7	7	7	1	7	3	3	44	4	4	8	7	7	2	7	23	5	7	7	5	24	Media	Media	Alta	Alta
211	UNALM	M	19	SI	1	5	5	7	7	7	4	7	3	4	49	5	4	9	6	6	5	4	21	5	4	5	4	18	Alta	Media	Alta	Media
212	UNALM	M	19	NO	0	3	2	5	6	2	3	5	2	5	33	5	6	11	5	5	4	5	19	5	5	6	5	21	Media	Alta	Media	Alta
213	UNALM	M	20	SI	2	3	3	3	6	4	5	5	5	5	39	5	5	10	4	6	5	6	21	6	6	3	3	18	Media	Media	Alta	Media
214	UNALM	M	22	NO	0	3	3	6	6	4	5	5	4	4	40	5	3	8	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	Media	Media	Media	Media
215	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
216	UNALM	M	26	SI	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	7	7	5	5	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
217	UNALM	M	21	SI	2	5	6	6	4	4	5	4	2	3	39	5	4	9	4	5	6	4	19	5	4	6	5	20	Media	Media	Media	Media
218	UNALM	F	25	SI	2	6	6	3	3	3	6	7	4	7	45	7	7	14	7	5	6	7	25	6	6	6	3	21	Media	Alta	Alta	Alta
219	UNALM	F	25	SI	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	31	3	2	5	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	Media	Baja	Media	Media
220	UNALM	F	26	SI	1	5	6	5	5	5	5	7	5	5	48	5	5	10	7	5	5	7	24	7	7	5	7	26	Alta	Media	Alta	Alta
221	UNALM	F	26	SI	2	1	2	7	6	6	2	7	3	3	37	3	3	6	4	6	2	3	15	4	4	4	5	17	Media	Media	Media	Media
222	UNALM	F	25	SI	2	7	7	6	6	6	6	7	5	6	56	7	7	14	7	6	5	7	25	6	6	5	6	23	Alta	Alta	Alta	Alta
223	UNALM	F	18	NO	0	3	3	5	5	5	3	7	3	3	37	4	4	8	6	5	5	7	23	5	5	5	5	20	Media	Media	Alta	Media
224	UPCH	F	21	SI	2	7	7	5	5	5	6	7	6	5	53	7	7	14	7	6	6	6	25	6	6	6	3	21	Alta	Alta	Alta	Alta
225	UNALM	F	19	SI	1	5	5	5	6	5	5	5	5	5	46	6	6	12	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	Alta	Alta	Alta	Alta
226	UPCH	F	25	NO	0	2	2	7	7	7	1	7	1	3	37	1	1	2	4	4	4	7	19	7	7	7	7	28	Media	Baja	Media	Alta
227	UNALM	M	26	SI	1	3	3	6	5	5	5	6	4	5	42	5	5	10	6	6	6	6	24	5	5	5	4	19	Media	Media	Alta	Media
228	UPCH	F	18	SI	2	5	5	3	1	4	4	2	2	26	6	6	12	7	5	5	7	24	7	7	4	6	24	Baja	Alta	Alta	Alta	
229	UPCH	F	21	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	1	7	8	7	7	1	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
230	UPCH	F	21	NO	0	5	4	7	7	7	1	7	3	3	44	4	4	8	7	7	2	7	23	5	7	7	5	24	Media	Media	Alta	Alta
231	UNALM	M	22	SI	2	4	7	5	5	6	2	7	4	4	44	5	5	10	6	7	4	6	23	4	7	6	5	22	Media	Media	Alta	Alta
232	UNALM	M	21	SI	1	6	6	2	2	2	7	7	7	7	46	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
233	UPCH	M	23	NO	0	7	5	3	4	4	1	7	7	5	43	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	Media	Baja	Baja	Baja
234	UNALM	M	18	NO	0	4	4	4	6	4	5	7	5	6	45	6	6	12	7	6	2	7	22	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
235	UPCH	M	26	NO	0	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	2	2	4	7	7	6	7	27	7	7	7	7	28	Media	Baja	Alta	Alta

236	UNALM	F	19	NO	0	4	4	7	7	6	2	7	2	2	41	7	7	14	7	6	5	7	25	7	7	7	4	25	Media	Alta	Alta	Alta
237	UNALM	F	19	NO	0	4	4	7	7	6	2	7	2	2	41	7	7	14	7	6	5	7	25	7	7	7	4	25	Media	Alta	Alta	Alta
238	UPCH	F	19	NO	0	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	3	4	7	4	4	2	4	14	6	6	6	7	25	Media	Media	Media	Alta
239	UPCH	F	22	NO	0	4		2	4	4	2	4	2	2	24	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Baja	Media	Media	Media
240	UNALM	F	18	NO	0	5	4	6	5	6	3	7	3	5	44	6	4	10	6	7	4	5	22	6	4	6	5	21	Media	Media	Alta	Alta
241	UNALM	M	26	NO	0	3	5	4	3	7	5	7	3	6	43	7	7	14	7	7	5	7	26	4	7	7	5	23	Media	Alta	Alta	Alta
242	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	4	6	6	7	7	3	7	5	4	49	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	4	2	20	Alta	Alta	Alta	Media
243	UPCH	F	26	NO	0	3	4	4	4	2	3	4	3	3	30	3	3	6	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	Media	Media	Media	Baja
244	UNALM	M	22	SI	2	4	7	5	5	6	2	7	4	4	44	5	5	10	6	7	4	6	23	4	7	6	5	22	Media	Media	Alta	Alta
245	UPCH	F	25	SI	1	2	2	7	7	7	3	7	2	2	39	6	4	10	4	4	4	7	19	6	7	6	4	23	Media	Media	Media	Alta
246	UPCH	F	26	NO	0	3	4	4	4	2	3	4	3	3	30	3	3	6	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	Media	Media	Media	Baja
247	UPCH	F	20	NO	0	3	4	6	7	6	3	5	5	2	41	4	3	7	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	Media	Media	Media	Media
248	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
249	UPCH	F	19	SI	2	6	6	4	7	7	7	6	4	4	51	4	4	8	5	5	5	7	22	4	4	7	6	21	Alta	Media	Alta	Alta
250	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	4	6	6	7	7	3	7	5	4	49	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	4	2	20	Alta	Alta	Alta	Media
251	UPCH	F	19	SI	2	6	6	4	7	7	7	6	4	4	51	4	4	8	5	5	5	7	22	4	4	7	6	21	Alta	Media	Alta	Alta
252	UPCH	F	21	SI	1	3	3	7	7	5	4	7	4	5	45	5	5	10	7	7	5	7	26	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
253	UNALM	F	20	NO	0	2	1	1	1	2	3	7	7	1	25	2	1	3	7	1	3	7	18	7	7	7	4	25	Baja	Baja	Media	Alta
254	UPCH	M	19	SI	1	4	5	5	4	4	4	6	5	4	41	4	4	8	4	4	4	5	17	7	7	5	2	21	Media	Media	Media	Alta
255	UPCH	F	20	SI	1	4	4	4	4	4	3	7	4	4	38	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Media	Alta	Alta	Alta
256	UNALM	F	19	SI	1	5	5	5	6	5	5	5	5	5	46	6	6	12	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	Alta	Alta	Alta	Alta
257	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	6	7	7	7	6	7	6	5	57	7	5	12	7	7	5	6	25	7	7	5	6	25	Alta	Alta	Alta	Alta
258	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	4	6	7	7	7	7	55	7	7	14	7	7	5	7	26	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
259	UNALM	F	19	SI	1	6	6	7	7	7	6	7	3	6	55	6	6	12	7	6	7	7	27	5	7	4	3	19	Alta	Alta	Alta	Media
260	UPCH	M	24	SI	MÁS DE 5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
261	UNALM	F	26	SI	2	1	2	7	6	6	2	7	3	3	37	3	3	6	4	6	2	3	15	4	4	4	5	17	Media	Media	Media	Media
262	UNALM	F	19	NO	0	4	3	7	7	7	4	7	4	4	47	4	4	8	5	7	4	7	23	5	5	5	4	19	Alta	Media	Alta	Media
263	UPCH	M	19	NO	0	7	7	6	5	2	6	7	6	7	53	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta

264	UNALM	M	19	SI		1	5	5	7	7	7	4	7	3	4	49	5	4	9	6	6	5	4	21	5	4	5	4	18	Alta	Media	Alta	Media
265	UNALM	F	20	NO		0	2	1	1	1	2	3	7	7	1	25	2	1	3	7	1	3	7	18	7	7	7	4	25	Baja	Baja	Media	Alta
266	UNALM	M	19	NO		0	3	2	5	6	2	3	5	2	5	33	5	6	11	5	5	4	5	19	5	5	6	5	21	Media	Alta	Media	Alta
267	UNALM	M	26	SI	ENTRE 3 Y 4	6	6	7	7	7	6	7	6	5	57	7	5	12	7	7	5	6	25	7	7	5	6	25	Alta	Alta	Alta	Alta	
268	UNALM	M	22	SI		2	4	7	5	5	6	2	7	4	4	44	5	5	10	6	7	4	6	23	4	7	6	5	22	Media	Media	Alta	Alta
269	UPCH	M	20	SI	ENTRE 3 Y 4	5	4	5	5	4	5	7	4	4	43	5	5	10	5	7	6	6	24	5	7	5	4	21	Media	Media	Alta	Alta	
270	UPCH	F	18	SI	ENTRE 3 Y 4	1	1	7	7	7	1	7	1	1	33	4	2	6	7	7	3	7	24	7	7	7	4	25	Media	Media	Alta	Alta	
271	UPCH	M	20	SI		1	4	3	3	3	2	2	2	2	1	22	3	3	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
272	UNALM	F	18	SI		1	5	5	5	7	7	4	7	4	4	48	7	7	14	7	7	7	7	28	4	4	2	2	12	Alta	Alta	Alta	Baja
273	UPCH	F	19	SI		1	1	1	7	7	7	1	7	7	1	39	3	3	6	6	4	5	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
274	UNALM	M	26	SI		1	3	3	6	5	5	5	6	4	5	42	5	5	10	6	6	6	6	24	5	5	5	4	19	Media	Media	Alta	Media
275	UPCH	M	20	SI		1	4	3	3	3	2	2	2	2	1	22	3	3	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
276	UNALM	M	26	SI		2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	7	7	5	5	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
277	UPCH	F	20	NO		0	6	6	7	7	7	6	7	7	1	54	2	3	5	3	2	2	7	14	7	7	7	7	28	Alta	Baja	Media	Alta
278	UPCH	F	19	NO		0	1	2	7	7	7	1	7	2	1	35	3	3	6	7	4	4	7	22	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
279	UPCH	F	21	SI		1	3	3	7	7	5	4	7	4	5	45	5	5	10	7	7	5	7	26	7	7	7	6	27	Media	Media	Alta	Alta
280	UNALM	F	25	SI		1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	31	3	2	5	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	Media	Baja	Media	Media
281	UPCH	M	20	SI		1	5	4	3	3	4	3	7	4	3	36	6	6	12	5	4	5	4	18	7	7	6	7	27	Media	Alta	Media	Alta
282	UNALM	F	25	SI		2	7	7	6	6	6	6	7	5	6	56	7	7	14	7	6	5	7	25	6	6	5	6	23	Alta	Alta	Alta	Alta
283	UPCH	F	19	NO		0	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	3	4	7	4	4	2	4	14	6	6	6	7	25	Media	Media	Media	Alta
284	UNALM	F	25	SI		1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	31	3	2	5	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	Media	Baja	Media	Media
285	UPCH	F	19	SI		1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	13	4	4	8	4	4	3	4	15	6	5	3	4	18	Baja	Media	Media	Media
286	UNALM	F	25	SI		2	6	6	3	3	3	6	7	4	7	45	7	7	14	7	5	6	7	25	6	6	6	3	21	Media	Alta	Alta	Alta
287	UNALM	F	26	SI		1	5	5	6	7	7	4	7	2	4	47	6	6	12	7	6	7	7	27	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
288	UPCH	M	20	SI		1	5	4	3	3	4	3	7	4	3	36	6	6	12	5	4	5	4	18	7	7	6	7	27	Media	Alta	Media	Alta
289	UPCH	F	21	NO		0	2	2	5	7	6	2	6	3	3	36	3	3	6	6	4	6	6	22	6	6	6	6	24	Media	Media	Alta	Alta
290	UPCH	F	18	SI		2	5	5	3	1		4	4	2	2	26	6	6	12	7	5	5	7	24	7	7	4	6	24	Baja	Alta	Alta	Alta
291	UNALM	F	19	NO		0	4	3	7	7	7	4	7	4	4	47	4	4	8	5	7	4	7	23	5	5	5	4	19	Alta	Media	Alta	Media

292	UNALM	F	24	SI	1	6	3	7	7	7	1	7	6	1	45	4	4	8	7	6	3	4	20	7	7	7	6	27	Media	Media	Media	Alta
293	UNALM	M	26	SI	1	5	6	6	6	6	5	7	5	6	52	7	7	14	7	7	4	6	24	6	6	7	7	26	Alta	Alta	Alta	Alta
294	UNALM	M	26	NO	0	3	5	4	3	7	5	7	3	6	43	7	7	14	7	7	5	7	26	4	7	7	5	23	Media	Alta	Alta	Alta
295	UNALM	F	18	SI	1	5	5	5	7	7	4	7	4	4	48	7	7	14	7	7	7	7	28	4	4	2	2	12	Alta	Alta	Alta	Baja
296	UNALM	M	19	SI	1	5	5	7	7	7	4	7	3	4	49	5	4	9	6	6	5	4	21	5	4	5	4	18	Alta	Media	Alta	Media
297	UNALM	F	26	SI	2	1	2	7	6	6	2	7	3	3	37	3	3	6	4	6	2	3	15	4	4	4	5	17	Media	Media	Media	Media
298	UPCH	F	20	SI	1	2	3	3	6	4	4	7	4	1	34	4	4	8	7	7	6	4	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
299	UPCH	F	18	SI	2	5	5	3	1		4	4	2	2	26	6	6	12	7	5	5	7	24	7	7	4	6	24	Baja	Alta	Alta	Alta
300	UPCH	F	21	NO	0	5	4	7	7	7	1	7	3	3	44	4	4	8	7	7	2	7	23	5	7	7	5	24	Media	Media	Alta	Alta
301	UPCH	M	20	SI	1	4	3	3	3	2	2	2	2	1	22	3	3	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	Baja	Media	Baja	Baja
302	UNALM	M	26	SI	1	5	6	6	6	6	5	7	5	6	52	7	7	14	7	7	4	6	24	6	6	7	7	26	Alta	Alta	Alta	Alta
303	UNALM	M	20	SI	2	3	3	3	6	4	5	5	5	5	39	5	5	10	4	6	5	6	21	6	6	3	3	18	Media	Media	Alta	Media
304	UPCH	F	22	SI	1	5	5	7	4	6	7	7	7	7	55	7	7	14	7	7	5	7	26	7	7	7	7	28	Alta	Alta	Alta	Alta
305	UNALM	F	19	SI	1	5	5	7	7	6	3	7	7	2	49	5	5	10	6	6	7	7	26	7	7	6	5	25	Alta	Media	Alta	Alta
306	UPCH	F	19	SI	1	6	4	5	2	3	5	7	3	5	40	6	6	12	7	7	6	7	27	6	6	6	2	20	Media	Alta	Alta	Media
307	UPCH	F	19	SI	1	2	3	2	5	5	3	7	2	1	30	5	4	9	5	7	7	7	26	6	7	5	5	23	Media	Media	Alta	Alta
308	UNALM	F	25	SI	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	31	3	2	5	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	Media	Baja	Media	Media
309	UPCH	F	20	SI	1	2	3	5	5	4	5	4	5	5	38	3	4	7	3	4	3	4	14	5	6	6	4	21	Media	Media	Media	Alta
310	UNALM	M	26	SI	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	37	5	5	10	7	7	5	5	24	7	7	7	7	28	Media	Media	Alta	Alta
311	UPCH	F	25	NO	0	2	2	7	7	7	1	7	1	3	37	1	1	2	4	4	4	7	19	7	7	7	7	28	Media	Baja	Media	Alta
312	UNALM	F	19	SI	1	6	6	7	7	7	6	7	3	6	55	6	6	12	7	6	7	7	27	5	7	4	3	19	Alta	Alta	Alta	Media
313	UPCH	F	21	SI	ENTRE 3 Y 4	4	6	6	7	7	3	7	5	4	49	7	7	14	7	7	7	7	28	7	7	4	2	20	Alta	Alta	Alta	Media
314	UPCH	F	20	NO	0	5	4	4	5	6	3	7	4	6	44	6	5	11	7	7	4	6	24	7	7	4	4	22	Media	Alta	Alta	Alta

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA: E-COMMERCE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Estimado (a): Esta encuesta es parte de una investigación acerca de las compras en línea, para la obtención de Título de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Entiéndase por compra en línea: **Sólo compras de productos o servicios a través de internet, No** se considera el pago de cuentas, ni transferencias de dinero.

El objetivo principal de este estudio es analizar las compras online para determinar los factores que favorecen o limitan a las personas a usar E-commerce.

Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida y será tratada de forma estrictamente confidencial. La encuesta es anónima y responder no tomará más allá de 5 min. Agradecemos su colaboración, ya que conocer su opinión es un aporte valioso para esta investigación.

Por favor responda las siguientes preguntas siguiendo las instrucciones:

1. Identifique su universidad

Universidad Nacional Agraria La Molina

Universidad Peruana Cayetano Heredia

2. Identifique su género

Femenino

Masculino

3. ¿Cuál es su edad?

_____ años

4. ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet? Marque con una X solo una respuesta.

SI

NO

Si respondió "SI" responda desde la pregunta 5 hacia adelante.

Si respondió "NO" responda desde la pregunta 6 hacia adelante.

5. ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes? Marque con una X solo una respuesta.

a) 1

b) Entre 2 y 3

c) Entre 3 y 4

d) Más de 5

6. Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo a su **percepción y/o experiencias** en la realización de compras a través de Internet (**independiente de si ha realizado una compra o no**). Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 7. Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Marque con una X

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	6	7
Las compras online brindan seguridad en los datos personales y financieros							
Las compras online brindan seguridad en la transacción							
Estoy preocupado cuando proveo información financiera en una compra por internet							
Estoy preocupado por el fraude cuando quiero comprar un producto a través de internet							
Estoy preocupado por el acceso no autorizado a mi información personal							
Siento que hay protección suficiente para la transacción de comercio en Internet							
Es importante maximizar la privacidad							
Estoy seguro de que otros no pueden manipular la información de mi transacción							
No creo que roben dinero cada vez que realizo una transacción							

FACILIDAD DE USO	1	2	3	4	5	6	7
Es fácil para usted comprar a través de internet							
Comprar productos en internet es tan fácil como en una tienda							
Creo que es fácil completar una transacción de compra							
Encuentro fácilmente lo que busco para comprar							

UTILIDAD PERCIBIDA	1	2	3	4	5	6	7
Comprar a través de internet me ahorra tiempo							
Es importante para mi minimizar el esfuerzo de compra							
Es importante para mi minimizar el tiempo de envío							
Es importante para mi minimizar el tiempo de búsqueda							
Me gusta la amplia gama de productos que puedo encontrar en internet							
Me gusta la facilidad de comparación de productos							
Me gusta obtener la mayor información posible acerca de los productos							
Considero importante la minimización de precios por las comprar en internet							

GARANTIA POST-VENTA	1	2	3	4	5	6	7
Es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta							
Me gusta la garantía de la entrega del producto adquirido							
Yo creo que los mail de respuesta de las páginas web son precisos							
Es importante poder realizar cambios por insatisfacción en la compra							

INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	1	2	3	4	5	6	7
Voy a realizar compras a través de internet en un futuro próximo							
Recomendaría a otros comprar a través de internet							

CERCANÍA	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta ser capaz de tocar el producto							
Me gusta ser capaz de probar el producto							
Siento que la atención humana al cliente es importante							
Considero la compra como un evento social							

DISEÑO DE LA PAGINA WEB	1	2	3	4	5	6	7
La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender							
Prefiero sistemas sencillos de búsqueda de productos							
La información proporcionada por las páginas web es actual							
La información proporcionada por las páginas web es relevante							
Las páginas web cumplen lo que promete							
Las páginas web están disponibles todo el tiempo							
Las páginas web muestran interés en responder problemas del cliente							

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN