UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA CUSCO AL AÑO 2023

PRESENTADO POR:

Br. NIKOL STHEFANI ILASACA VALENZUELA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

Dr. ANA MARÍA VENERO VASQUEZ

CUSCO - PERÚ

2025

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Ana María Venero Vasquez quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesistitulada: El Comercio electrónico y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Real Plaza Cusco al año 2023

Presentado por: Nikol Sthefani Ilasaca Valenzuela DNI N° 70571924;
presentado por: ..... DNI N°: .....
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 14 de Setiembre de 2026

Firma

Post firma Ana María Venero Vasquez

Nro. de DNI 23858088

ORCID del Asesor 0000-0001-5079-5997

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259 : 5992005

Nikol Sthefani Ilasaca Valenzuela

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:599200567

Fecha de entrega
11 jun 2026, 6:12 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 jun 2026, 6:14 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
CORRECCIONES POST SUSTENTACION (1).pdf

Tamaño del archivo
1.3 MB

134 páginas

25.585 palabras

157.036 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca…

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
122 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi querida familia, mis padres Connie y Heddy, mis hermanas Maryori y Alisson, y mi pareja Axel, por ser el pilar fundamental en cada paso de este camino. Su amor incondicional, paciencia y apoyo constante han sido la fuente de fuerza y motivación en los momentos difíciles. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y por confiar en mí cuando dudaba.

A mis profesores, mi asesora la doctora Ana María cuyo compromiso y guía han sido clave en mi formación. Gracias por compartir sus conocimientos, por cada consejo y por inspirarme a siempre buscar más allá de lo evidente.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a nuestra querida universidad San Antonio Abad del Cusco, a mis profesores de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de toda mi formación académica, y en general agradezco a todas las personas que con su apoyo hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación y su realización con éxito, un agradecimiento especial también para aquellos que me abrieron las puertas brindándome información y compartiendo sus conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA **2**

AGRADECIMIENTO 3

TABLA DE CONTENIDO 4

ÍNDICE DE TABLAS 10

ÍNDICE DE FIGURAS **16**

RESUMEN 19

ABSTRACT **20**

INTRODUCCIÓN 21

CAPITULO I 23

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 23

1.1 Descripción del problema 23

1.2 Formulación del problema 27

1.2.1. Problema General 27

1.2.2 Problemas específicos 27

1.3 Objetivos de la investigación 28

1.3.1 Objetivo general 28

1.3.2 Objetivos específicos 28

1.4 Justificación de la investigación 29

1.4.1 Justificación Teórica 29

1.4.2 Justificación Metodológica 30

1.4.3. Justificación Práctica 30

1.5.1 Delimitación temporal 31

1.5.2 Delimitación espacial 31

1.5.3 Delimitación social o poblacional 31

CAPITULO II 32

MARCO TEORICO CONCEPTUAL 32

2.1. Antecedentes de la Investigación 32

2.1.1 Antecedentes Internacionales 32

2.1.2 Antecedentes Nacionales 33

2.1.3 Antecedentes Locales 35

2.2. Bases Teóricas 37

2.2.1 Modelo de adopción del comercio electrónico E-CAM 37

2.2.2 Percepción: 40

2.2.3 Adopción 41

2.2.4 Accesibilidad 41

2.2.5 Utilidad percibida 42

2.2.6 Confianza 42

2.2.7 Seguridad 42

2.2.8 Facilidad de uso 43

2.2.9 Soporte al cliente 43

2.2.10 Atención post venta 43

2.2.11 Teoría del Comportamiento del Consumidor 43

2.2.12 Factores personales 48

2.2.13 Edad 48

2.2.14 Sexo 48

2.2.15 Ocupación 49

2.2.16 Necesidades 49

2.2.17 Variedad de productos 50

2.2.18 Calidad 50

2.2.19 Motivación 50

2.2.20 Ofertas disponibles 50

2.2.21 Ahorro de tiempo 51

2.2.22 Influencia 51

2.2.23 Opiniones o reseñas 51

2.2.24 Recompra 51

2.3 Marco Conceptual 52

2.3.1 Comercio Electrónico 52

2.3.2 Percepción: 52

2.3.3 Adopción 52

2.3.4 Accesibilidad 53

2.3.5 Utilidad percibida 53

2.3.6 Confianza 53

2.3.7 Seguridad 53

2.3.8 Facilidad de uso 54

2.3.9 Soporte al cliente 54

2.3.10 Atención post venta 54

2.3.11 Comportamiento de compra o comportamiento del consumidor 54

2.3.12 Factores personales 55

2.3.13 Edad 55

2.3.14 Sexo 55

2.3.15 Ocupación 55

2.3.16 Necesidades 55

2.3.17 Variedad de productos 56

2.3.18 Calidad 56

2.3.19 Motivación 56

2.3.20 Ofertas disponibles 56

2.3.21 Ahorro de tiempo 56

2.3.22 Influencia 57

2.3.23 Opiniones o reseñas 57

2.3.24 Recompra 57

CAPITULO III 57

HIPÓTESIS Y VARIABLES 57

3.1 Hipótesis de la Investigación 57

3.1.1 Hipótesis General 57

3.1.2 Variables de la investigación 58

3.1.3 Conceptualización de las variables 58

3.1.4 Cuadro de operacionalización de las variables 60

CAPITULO IV 61

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 61

4.1 Tipo de la investigación 61

4.2 Nivel de la investigación 61

4.3 Diseño de la investigación 62

4.4 Enfoque de la investigación 62

4.5 Población y muestra 62

4.5.1 Unidad de análisis 62

4.5.2 Población de estudio 63

4.5.3 Tamaño de muestra 63

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 64

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos 64

4.8 Fiabilidad de instrumentos 64

4.9 Prueba de normalidad 65

4.10 Prueba de hipótesis 67

4.10.1 Prueba para la hipótesis general 67

CAPITULO V 70

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 70

5.1 Presentación de resultados descriptivos 70

5.1.1 Aspectos generales 70

5.1.2 Variable Comercio Electrónico 73

5.1.3 Variable Dependiente: Comportamiento de compra del Consumidor 87

CAPITULO VI 102

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 102

CONCLUSIONES 108

RECOMENDACIONES 111

CAPITULO VII 112

CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CUSQUEÑO EN LAS TIENDAS ONLINE DEL MALL REAL PLAZA CUSCO 112

ANEXOS 127

Anexo 1. Matriz de Consistencia 127

Anexo 2. Fichas de Validación por criterio de expertos 129

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos 131

Anexo 4. Resultados de la aplicación del instrumento 133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 60

Operacionalización de la variable 60

Tabla 2..... 65

Fiabilidad del instrumento..... 65

Tabla 3..... 66

Tabla 4..... 67

Prueba de correlación según Spearman entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento de compra del Consumidor 67

Tabla 5..... 68

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman 68

Rango de edad de los participantes encuestados..... 70

Interpretación y análisis 70

Tabla 6..... 71

Distribución porcentual del género de los participantes encuestados..... 71

Interpretación y análisis 71

Tabla 7..... 72

¿Realizo alguna compra a través de las tiendas online de los distintos locales del Mall Real Plaza Cusco, como H&M, Falabella, Promart, Ochsley, Platanitos, etc.?..... 72

Interpretación y análisis: 73

Tabla 8..... 73

¿Con que frecuencia escucho acerca de las plataformas de compra online que ,tienen las tiendas del Mall Real Plaza Cusco, como H&M, Falabella, Promart, Oechsle, etc.?..... 73

Interpretación y análisis 74

Tabla 11..... 74

¿Con que frecuencia ingresa a las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al mes?..... 74

Interpretación y análisis: 75

Tabla 10..... 75

¿Considera que el manejo de estas tiendas online o plataformas es de fácil acceso, uso y entendimiento? 75

Interpretación y análisis: 76

Tabla 11..... 76

¿Tuvo a su alcance toda la información de los productos como características,medidas, precios, colores, etc.? 76

Interpretación y análisis: 77

Tabla 12..... 77

¿Se siente segura al realizar compras en línea en diferentes plataformas o tiendas online, por ejemplo, de Facebook, Instagram, Shein, Alibaba, etc.? 77

Interpretación y análisis: 78

Tabla 13..... 79

¿Siente confianza al realizar compras en línea en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco?..... 79

Interpretación y análisis: 79

Tabla 14 ..... **80**

¿Cree usted que su información personal (número de celular, direcciones, DNI o RUC) se mantienen seguros en las plataformas de estas tiendas? 80

Interpretación y análisis: 81

Tabla 15 ..... **81**

¿Considera que los medios o métodos de pago online que utilizan las diferentes tiendas del Mall Real Plaza Cusco son seguras?? 81

Interpretación y análisis: 82

Tabla 16 ..... **82**

¿Considera que la pestaña de soporte o servicio al cliente de estas plataformas online, brinda soluciones reales y respuestas rápidas? 82

Interpretación y análisis: 83

Tabla 17 ..... **83**

¿Ha experimentado algún problema al realizar compras en línea en las tiendas del Real Plaza Cusco? Si es así, ¿Considera eficiente la respuesta y solución proporcionada por el equipo de soporte al cliente? 83

Interpretación y análisis: 84

Tabla 18 ..... **84**

¿Considera que el seguimiento post venta respecto a su satisfacción con el producto o el servicio al cliente por parte de las tiendas es adecuada? 85

Interpretación y análisis: 85

Tabla 19 ..... **86**

¿Con que frecuencia se sintió satisfecho respecto al servicio de entrega y garantía luego de realizar una compra online en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco? 86

Interpretación y análisis: 87

Tabla 20..... 87

¿Se sintió satisfecho(a) respecto a la variedad de categorías (electrodomésticos,muebles, deporte, belleza etc.) que se encuentran publicados en las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco? 87

Interpretación y análisis: 88

Tabla 21..... 88

¿Se sintió satisfecho(a) respecto a la variedad de productos que se encuentran publicados en cada categoría de las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco? 88

Interpretación y análisis: 89

Tabla 22..... 90

¿Se sintió satisfecho (a) con la calidad del producto que recibió al realizar la compra en línea? 90

Interpretación y análisis 90

Tabla 23..... 91

¿Considera que la plataforma online le brinda la misma calidad en el producto y servicio que al realizar las compras de manera física en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco? 91

Interpretación y análisis 92

Tabla 24..... 92

¿Se sintió satisfecho(a) con la cantidad de ofertas o descuentos disponibles al ingresar a las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco? 92

Interpretación y análisis 93

Tabla 25..... 93

El incremento de ofertas disponibles en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, ¿incrementaría el número de compras online que realice en comparación a la tienda física? .. 93

Interpretación y análisis 94

Tabla 26..... 94

¿Considera usted que el ahorro de tiempo es un factor indispensable al realizar compras? 95

Interpretación y análisis 95

Tabla 27..... 96

¿Incrementaría el uso de compras online por el hecho de ahorrar tiempo y energía? 96

Interpretación y análisis 96

Tabla 28..... 97

¿Con que frecuencia revisa los comentarios o puntuaciones de algún producto de su interés? 97

Interpretación y análisis 98

Tabla 29..... 98

¿Considera como factor decisivo para su compra que el producto de su interés tenga mayor porcentaje de opiniones o reseñas positivas? 98

Interpretación y análisis 99

Tabla 30..... 99

¿Volvería a realizar una compra a través de las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco? 99

Interpretación y análisis 100

Tabla 31..... 100

¿Recomendaría a sus familiares o amigos hacer uso de las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco? 100

Interpretación y análisis 101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ..... **39**

Modelo de aceptación de la tecnología 39

Figura 2 ..... **40**

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología UTAUT 40

Figura 3 ..... **49**

La Jerarquía de necesidades de Maslow 49

Figura 4 ..... **70**

Figura 5 ..... **71**

Género de los participantes encuestados 71

Figura 6 ..... **72**

Consumidores del Comercio Electronico en el Mall Real Plaza Cusco 72

Figura 7 ..... **73**

Frecuencia con la que se escucho acerca de estas plataformas 73

Figura 8 ..... **75**

Frecuencia de ingreso 75

Figura 9 ..... **76**

Facilidad percibida sobre el manejo, uso y entendimiento 76

Figura 10 ..... **77**

Percepción acerca de si la información brindada de los productos era completa 77

Figura 11 ..... **78**

Seguridad percibida al realizar compras en línea en diferentes plataformas o tiendas online .. 78

Figura 12 ..... **79**

Seguridad percibida al realizar compras en línea en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco 79

Figura 13 ..... **80**

Seguridad percibida sobre su información personal 80

Figura 14 ..... **81**

Seguridad percibida sobre los medios o métodos de pago online 81

Figura 15 ..... **83**

Percepción sobre la pestaña de soporte o servicio al cliente de estas plataformas online 83

Figura 16 ..... **84**

Participantes que experimentaron problemas al realizar compras online 84

Figura 17 ..... **85**

Percepción sobre la satisfacción con el seguimiento post venta 85

Figura 18 ..... **86**

Percepción de satisfacción respecto al servicio de entrega y garantía 86

Figura 19 ..... **87**

Satisfacción respecto a la variedad de categorías 87

Figura 20 ..... **89**

Satisfacción respecto a la variedad de productos 89

Figura 21 ..... **90**

Satisfacción respecto a la calidad del producto 90

Figura 22 ..... **91**

Percepción respecto a si la plataforma online le brinda la misma calidad que al realizar las compras de manera física 91

Figura 23 92

Satisfacción respecto a la cantidad de ofertas y descuentos disponibles 92

Figura 24 94

Incremento de compras online en comparación a las realizadas en las tiendas físicas 94

Figura 25 95

Percepción respecto al ahorro de tiempo como factor indispensable..... 95

Figura 26 96

Incremento de compras online por el hecho del ahorrar tiempo y energía 96

Figura 27 97

Frecuencia con la que se revisan los comentarios o puntuaciones..... 97

Figura 28 98

Consideración acerca del mayor porcentaje de opiniones o reseñas positivas como factor decisivo..... 98

Figura 29 99

Frecuencia en la que volverían a realizar compras online a través de las plataformas del Mall Real Plaza Cusco 99

Figura 30 101

Frecuencia en la recomendarían las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco a familiares y amigos 101

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso del comercio electrónico y el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco durante el año 2023. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental-transversal, con una muestra de 306 consumidores. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario basado en una escala Likert de tres niveles, validado mediante juicio de expertos y pruebas estadísticas de confiabilidad.

Los resultados evidenciaron un nivel alto de adopción del comercio electrónico, destacando la facilidad de uso, la utilidad percibida y las estrategias de motivación al consumo. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la atención postventa, el soporte técnico y la gestión de la información personal y los métodos de pago, aspectos vinculados con la confianza y la experiencia del consumidor. Respecto al comportamiento de compra, las estrategias promocionales, los descuentos personalizados y la eficiencia en los tiempos de entrega mostraron una influencia relevante en la fidelización de los clientes. Asimismo, la accesibilidad de las plataformas favoreció la inclusión digital, aunque persiste la necesidad de reducir la brecha digital. Finalmente, el análisis estadístico confirmó una relación significativa y positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra. Se concluye que el fortalecimiento de la experiencia del cliente, la seguridad y las estrategias de fidelización contribuye a incrementar la percepción de valor de los consumidores.

Palabras clave: Comercio electrónico, Comportamiento de compra, Consumidores, Mall Real Plaza Cusco, Percepción

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how the use of electronic commerce is related to the purchasing behavior of consumers in the online stores of the Mall Real Plaza Cusco in 2023. This study is framed in a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental-cross-sectional design, with a sample of 306 consumers. For data collection, a questionnaire was used as an instrument and a survey as a technique, based on a 3-level Likert scale, which was previously validated by expert judgment and statistical reliability tests.

The results show that electronic commerce has reached a high level of adoption by consumers of the Mall Real Plaza Cusco, thus evidencing key factors such as ease of use, perceived usefulness and consumption motivation strategies. However, areas for improvement were identified, such as after-sales service and technical support, aspects that, although valued positively, still have limitations that affect the customer experience. Regarding purchasing behavior, it is observed that promotional strategies, personalized discounts and efficient delivery times significantly influence customer loyalty.

Finally, the statistical analysis confirms a significant and positive relationship between the use of electronic commerce and consumer purchasing behavior, highlighting the importance of continuing to strengthen the factors that influence users' perception of value. This study concludes with practical recommendations aimed at the entrepreneurs of Mall Real Plaza Cusco, focused on improving the customer experience, promoting trust and security in transactions, and developing more effective loyalty strategies.

Keywords: Electronic commerce, Consumer behaviour, Purchasing behaviour, Real Plaza Cusco, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

La revolución de la tecnología y la crisis originada por el COVID-19 se convirtieron en generadores de cambios de las ventas físicas, situación que nos llevó de las ventas tradicionales a incursionar en el comercio electrónico volviéndose así, una herramienta primordial en la actualidad para realizar diferentes, transacciones de manera virtual, como la compra y venta. Nielsen (2018), indica que en América Latina el uso de la tecnología y la infraestructura actual, está en una etapa de crecimiento expansivo; y se tiene avances significativos en acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y aplicaciones, esto ha revolucionado así la forma en que las empresas realizan sus operaciones, más aún porque el uso de la tecnología no solo es beneficiosa para ellas, permitiéndoles llegar a un público mucho más amplio y diverso sin contar con las limitaciones geográficas; sino también, beneficia en gran manera a los consumidores ya que les brinda la opción de obtener todo lo que necesiten desde la comodidad de sus hogares.

A través del comercio electrónico, las empresas han visto una mayor participación de los clientes, mayores ventas y una mayor eficiencia al momento de comercializar sus productos y servicios, los consumidores de la ciudad del Cusco no son ajenos a este nuevo modelo de negocios; si bien es cierto que el comercio tradicional sigue siendo muy usado en el territorio cusqueño, cada vez son más las personas que están incursionando en el comercio electrónico a través de todo tipo de transacciones comerciales y medios de pago a través de sistemas inteligentes y seguros.

A pesar de los múltiples beneficios que el comercio electrónico trae consigo, también están presentes los desafíos y riesgos que implicó su implementación como modelo de negocio tanto para las empresas como para los consumidores, es por ello que en el presente estudio

estaremos analizando y determinando el nivel de adopción, los factores que influyen en la decisión de compra, la facilidad de su uso y la relación del comportamiento de los consumidores en referencia al comercio electrónico de la ciudad del Cusco en el año 2023, todo ello con la finalidad de comprender las fortalezas, limitaciones y los diferentes desafíos que enfrentaron en este nuevo entorno digital.

La siguiente investigación está dividida en 4 capítulos:

El primer capítulo: Contiene el planteamiento del problema, donde se describirá la realidad problemática, los objetivos del estudio, problemas y la justificación.

El segundo capítulo: Se desarrolló el marco teórico detallando los antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual y variables de estudio.

El tercer capítulo: Comprende la Metodología de la Investigación en el cual se describirá el diseño, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos y procesamiento.

El cuarto capítulo: Comprende los resultados de esta investigación y la discusión

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliografías y Anexos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El incremento en el uso del comercio electrónico fue expandiéndose a grandes rasgos en todo el mundo en los últimos años, tanto en los países más avanzados como en los menos desarrollados. Según Casillas (2023) en América del Norte el comercio electrónico ya estaba al alza mucho antes de la pandemia y se incrementó aún más desde el 2020 por el confinamiento, creciendo en una tasa anual del 10.98%, superando así los 1000 millones de dólares para el año 2023, de igual forma el comercio electrónico europeo obtuvo un crecimiento del 12% para el año 2022 alcanzando aproximadamente 899 000 millones de euros (Odigital, 2023). En América Latina los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron alrededor de 22.000 millones de dólares y el año pasado la cifra subió a 43.000 millones de dólares, siendo un 98,5% de crecimiento bianual. (America Economía, 2012).

Este crecimiento está estrechamente relacionado con el aumento del acceso a internet, el uso masivo de dispositivos móviles y el cambio en los hábitos de compra. Cada vez son más los consumidores que perciben al comercio electrónico como una opción conveniente, rápida y segura. En EE.UU. la descarga y el uso de las aplicaciones de compra alcanza un total de 66,3% entre usuarios de 16 a 84 años (Alvino, 2021), en América Latina y específicamente en Perú, tuvimos un incremento del 27% al 40% en el uso de estas aplicaciones de compra online (Perú retail, 2022), generándose así un giro total en los negocios y emprendimientos de nuestra ciudad dirigiéndonos cada vez más hacia la modernidad.

En este contexto, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan ampliar su alcance, ofrecer experiencias de compra personalizadas y adaptarse a las nuevas exigencias del entorno digital. Este entorno permite a los usuarios comparar precios, calidad, métodos de pago y otros aspectos relevantes antes de tomar una decisión de compra (Monjarás, 2021).

Los centros comerciales a nivel internacional han mostrado diversas tendencias y estrategias de adaptación, por ejemplo, en Estados Unidos, muchos Malls han integrado plataformas de venta en línea para complementar la experiencia de compra física, permitiendo a los consumidores recoger sus compras en la puerta de sus hogares (Jhonson, 2023), de igual manera en los centros comerciales de Europa como Westfield se implementaron servicios de compra en línea y recogida en tienda (Smith, 2022). Por otro lado, a nivel nacional, los centros comerciales han comenzado a implementar estrategias de digitalización para complementar sus canales tradicionales de venta. El grupo Real Plaza, uno de los principales operadores de malls en Perú, lanzó la plataforma “Real Plaza Go” que permite a los consumidores comprar en línea y elegir entre modalidades como delivery o recojo en tienda (Bravo, 2020). Además, se ha impulsado el uso de sistemas “Click & Collect” en centros comerciales como Jockey Plaza y Mall del Sur, con el fin de adaptar la experiencia de compra a las nuevas demandas del consumidor peruano. Incluso marcas presentes en estos malls han optimizado sus canales de comercio electrónico, redes sociales y apps móviles para aumentar su alcance y mejorar la atención al cliente. Estas transformaciones han sido clave para mantener la competitividad en un entorno digital cada vez más dinámico. Estas iniciativas muestran cómo los centros comerciales, tanto a nivel nacional como internacional lograron combinar lo mejor de ambas modalidades, físico y digital, para ofrecer una experiencia de compra mejorada.

En el caso de la ciudad del Cusco, la incorporación del Mall Real Plaza ha representado una transformación importante en la dinámica comercial local, al concentrar en un mismo espacio diversas marcas del sector retail con presencia física y digital. Esta condición ha permitido que el consumidor cusqueño acceda no solo a una oferta más amplia de bienes y servicios, sino también a nuevas modalidades de compra basadas en tiendas virtuales, aplicativos móviles, medios de pago digitales y alternativas de delivery o recojo. En ese contexto, resulta pertinente analizar cómo el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor cusqueño, considerando que este proceso de adopción se encuentra influido por factores como la percepción de utilidad, la facilidad de uso, la confianza en la seguridad de las transacciones y la experiencia integral de compra.

A pesar de estas ventajas, el comercio electrónico también presenta desafíos y limitaciones para los consumidores. La falta de contacto físico con los productos, la dificultad para verificar la calidad y la autenticidad de los productos, los problemas de entrega y los riesgos de seguridad en línea, son algunos de los factores que pueden afectar la adopción y el uso de. De acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), todavía existen varios desafíos a solucionar para impulsar aún más el comercio electrónico, por ejemplo: el 40% de los ciudadanos peruanos que prefiere ver, tocar o probarse el producto antes de comprarlo, el 39% siente desconfianza en que los productos comprados de manera online lleguen a sus domicilios de la manera que se indica en las plataformas, e incluso existe un 55% de los peruanos que teme dar información sobre sus datos personales. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), 2020)

En el contexto del Mall Real Plaza Cusco, la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra del consumidor se manifiesta en la forma en que el uso de

plataformas digitales influye en la decisión de compra, la satisfacción, la intención de recompra y la recomendación del servicio. En ese sentido, el comercio electrónico no solo constituye un canal alternativo de adquisición de productos, sino también un factor que modifica progresivamente los hábitos de consumo, al incorporar elementos como la facilidad de uso, la utilidad percibida, la confianza, la seguridad, el ahorro de tiempo, las ofertas disponibles y la experiencia de compra digital. Entre las principales plataformas o canales digitales asociados a marcas presentes en el Mall Real Plaza Cusco se encuentran las tiendas virtuales de Oechsle, Falabella, Plaza Vea, Promart, Inkafarma, Platanitos y otras marcas del sector moda, hogar, tecnología y consumo masivo, además de servicios complementarios como delivery, recojo en tienda y atención digital al cliente

En esa línea, el comportamiento de compra del consumidor en los canales digitales del retail no depende únicamente de la disponibilidad del canal online, sino de la percepción que este tenga sobre su utilidad real y sobre la experiencia obtenida durante todo el proceso de compra. En efecto, factores como la accesibilidad a las plataformas, la confianza y seguridad percibidas, la resolución de problemas, la atención posterior a la compra y la eficiencia en la entrega pueden influir directamente en la decisión de compra, en la satisfacción del usuario y en su intención de volver a comprar. Asimismo, dicha experiencia no responde únicamente a criterios funcionales, sino también a componentes subjetivos asociados al disfrute de compra, entendido como la sensación de comodidad, agrado y satisfacción que experimenta el consumidor durante la búsqueda, comparación y adquisición de productos en entornos digitales. De igual manera, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, intervienen elementos como la variedad y calidad de los productos, las ofertas disponibles, el ahorro de tiempo, la influencia de opiniones o reseñas y la predisposición a la recompra.

A pesar de los avances del comercio electrónico en el sector retail, todavía persisten limitaciones que afectan la consolidación de una experiencia de compra digital satisfactoria. Entre estas se encuentran la necesidad de verificar físicamente el producto antes de adquirirlo, la desconfianza respecto al uso de datos personales y medios de pago, la incertidumbre sobre el cumplimiento de las condiciones ofrecidas por la tienda y la insatisfacción potencial frente a la entrega, garantía o atención postventa. Estas situaciones resultan particularmente relevantes en el caso de los consumidores del Mall Real Plaza Cusco, donde convergen marcas retail con presencia física y digital, lo que exige comprender cómo el uso del comercio electrónico se relaciona con su comportamiento de compra.

En consecuencia, se plantea la necesidad de analizar dicha relación considerando dimensiones específicas del comercio electrónico, como la percepción, la facilidad de uso y la utilidad percibida, así como dimensiones del comportamiento de compra del consumidor vinculadas con las necesidades, la motivación, la influencia y los factores personales. Este abordaje permitirá identificar en qué medida la experiencia digital de compra ofrecida por las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco responde a las expectativas del consumidor y cómo esta incide en su decisión de compra, satisfacción y fidelización en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el uso del comercio electrónico con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es el nivel de percepción del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023?

PE2. ¿Cuál es el nivel de facilidad del uso del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco en el año 2023?

PE3. ¿Cuáles son los factores de motivación asociados al comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023?

PE4. ¿Cuál es el nivel de utilidad percibida del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del uso del comercio electrónico con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023

1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Describir el nivel de percepción del comercio electrónico en los consumidores del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.

OE2. Describir el nivel de facilidad del uso del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco en el año 2023.

OE3. Describir los factores de motivación asociados al comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.

OE4. Describir el nivel de utilidad percibida del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Para sustentar la presente investigación, se analizó los tres criterios de justificación propuestos por Méndez (2012), por resultar pertinentes para explicar su relevancia teórica, metodológica y práctica.

1.4.1 Justificación Teórica

De acuerdo con Méndez (2012), la justificación teórica responde al interés del investigador por profundizar, ampliar o contrastar el conocimiento existente sobre un determinado problema, con la finalidad de complementar o enriquecer los aportes ya desarrollados sobre el tema de estudio.

La investigación se sustenta en bases teóricas vinculadas al comercio electrónico y al comportamiento de compra del consumidor, las cuales permiten comprender el impacto que tiene el uso de este canal en los consumidores de la ciudad del Cusco, debido a que aún existe una brecha de conocimiento respecto de cómo este nuevo canal de compra ha influido en el comportamiento de los consumidores. Esta investigación buscó llenar esa brecha mediante el análisis e integración de teorías en el campo del comercio electrónico y del comportamiento de compra del consumidor, a fin de explicar la relación existente entre ambas variables en el contexto de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco. En ese marco, se abordarán conceptos y modelos teóricos relacionados con la adopción de la tecnología, la confianza en línea, la utilidad percibida, la experiencia del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra. Asimismo, se considera pertinente incorporar el disfrute de compra como parte de la experiencia del consumidor en entornos digitales, en la medida en que la comodidad, la interacción con la plataforma, la exploración de alternativas, el acceso a promociones y la

satisfacción durante el proceso de compra pueden influir en la valoración del canal online y en el comportamiento de compra del usuario.

1.4.2 Justificación Metodológica

Según Méndez (2012) se refiere a que se utilizarán metodologías, instrumentos o técnicas específicas que servirán de aporte a futuras investigaciones en temas similares.

Para lograr los objetivos propuestos se aplicó una encuesta previamente validada como principal instrumento de recolección de datos, la cual será difundida de manera virtual entre la muestra seleccionada de consumidores del Mall Real Plaza, con el fin obtener información del impacto del uso del comercio electrónico en los consumidores de la ciudad del Cusco. Para el análisis y validación se hará uso de programas estadísticos como Excel y SPSS los cuales permitirán un procesamiento más detallado de la información recopilada. La selección de participantes respondió a un criterio no probabilístico por conveniencia, considerando accesibilidad, disponibilidad y cumplimiento de las características requeridas para el estudio, por lo que los resultados se interpretan en función del grupo analizado y no bajo supuestos de representatividad estadística.

1.4.3. Justificación Práctica

De acuerdo con Méndez (2012) este tipo de justificación señala las motivaciones o intereses para investigar más a profundidad un tema en específico, con el fin de contribuir a la solución de problemas concretos o simplemente ampliar los conocimientos.

La justificación practica de esta investigación se fundamenta en la necesidad de profundizar en el tema del impacto del uso del comercio electrónico en los consumidores con el propósito de contribuir a la solución de problemas o dudas y ampliar el conocimiento de esta

área. También se conocerá el nivel de percepción, satisfacción y adopción con respecto al comercio electrónico, se analizarán los factores que influyen en la decisión de compra en línea de los consumidores y las limitaciones que se enfrentan hoy en día por la adopción del comercio electrónico. Asimismo, permitirá comprender cómo la experiencia digital de compra, expresada en aspectos como facilidad de uso, confianza, tiempos de entrega, atención posterior a la compra y comodidad durante la interacción con la plataforma, incide en el comportamiento de compra del consumidor en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en el año 2023, considerando este periodo como referencia para analizar la relación entre el uso del comercio electrónico y el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco.

1.5.2 Delimitación espacial

El estudio se centra en la ciudad del Cusco, específicamente en el Mall Real Plaza Cusco**,** el cual constituye el espacio de análisis por ser uno de los centros comerciales más representativos de la región y por contar con un amplio número de tiendas que ofrecen canales de venta en línea.

1.5.3 Delimitación social o poblacional

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores del Mall Real Plaza Cusco que realizan o tienen experiencia en compras a través de las tiendas online del referido centro comercial. Para el desarrollo del estudio se trabajó con una muestra de 306 consumidores, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad y pertinencia con los objetivos de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Alderetel, M y Porris, M (2023) en su artículo científico titulado "Análisis de la adopción del Comercio Electrónico en PYMES y su vínculo con instituciones locales" publicado en la revista digital FCE – UNLP Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Sur en Argentina. En este artículo se desarrolló el ACE (adopción del Comercio Electrónico) en un grupo de PyMEs, vinculadas con organizaciones empresariales o instituciones públicas de Bahía Blanca, Argentina. El objetivo de este trabajo fue el de determinar los niveles de adopción del ACE en dicho conjunto de empresa y en función de la institución de referencia identificar la existencia de determinado perfil organizacional. Se abordo el problema a partir de una muestra de PyMEs a traves de un recorrido por sus páginas web y exploración de un análisis exploratorio descriptivo acompañado de una tabla de frecuencia y de contingencia entre la adopción del C.E y las respectivas instituciones.

Concluyendo que, la pandemia ha dejado en claro la relevancia del comercio electrónico, manifestándose en cambios recientes en las transacciones comerciales. Por otro lado, en las empresas examinadas, se evidencia una correlación entre el grado de adopción de comercio electrónico y el tipo de institución con la que están asociadas. Al analizar las proporciones y comparar las medias, se concluye que las empresas vinculadas al CACE presentan, en promedio, un nivel de adopción de comercio electrónico superior en comparación a las empresas al de las

empresas asociadas al PTS, FONTAR y PI. Por lo tanto, las instituciones más alineadas con el tema en estudio congregan a empresas más involucradas en actividades de comercio electrónico.

De acuerdo a Gutiérrez (2015) en su artículo “Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia”, publicado en la revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración vol. XI, el propósito de esta investigación fue analizar cómo el Comercio Electrónico influye en las empresas grandes y medianas empresas de Sogamoso, ubicada en el departamento de Boyacá, la recolección de datos se realizó de 53 empresas que cumplían los criterios de ser medianas y grandes para llevar a cabo este estudio se aplicaron diversas técnicas de recolección de datos como la revisión de documentos relevantes y relacionados, entrevistas realizadas a través de medios telefónicos y digitales, así como diálogos directos con los responsables de cada empresa. Concluyendo que:

- Las empresas no muestran un nivel adecuado de conocimiento sobre el Comercio Electrónico como una herramienta para incrementar y fortaleces la competitividad, desconociendo las normativas y sistemas de seguridad relacionados
- Aproximadamente la mitad de las organizaciones, específicamente el 54.72%, utilizaban el comercio electrónico como un medio para interactuar y negocias con sus clientes y proveedore, tanto a nivel local como nacional
- Las razones principales por las que algunas empresas no implementaban el Comercio Electrónico eran relacionadas a la inseguridad que se cree que este implica y la falta de conocimiento sobre su aplicación y uso.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De acuerdo a Mojaras (2021) en su tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del

consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19" en la Universidad de Piura, Lima; este estudio tuvo como objetivo analizar la importancia del Comercio Electrónico y el comportamiento del consumidos en las tiendas de moda ubicadas en el departamento del Perú, pero durante la etapa de COVID-19. La investigación fue de enfoque cuantitativo, básica y diseño no experimental, aplicándose una encuesta virtual a 384 consumidores habituales de las principales y mas concurridas tiendas, obteniendo como resultado un mayor nivel de significancia ($0.000 < 0.0005$) en la satisfacción de los siguientes factores: las medidas preventivas adoptadas, la claridad en la información sobre los protocolos de seguridad y la calidad del servicio al cliente.

Se concluyo que, si existe una relación entre la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las principales tiendas del Perú, también se identificaron aspectos clave del comercio electrónico que influyen en la motivación, percepción, aprendizaje y comunicación de los consumidores. Inicialmente los usuarios priorizaban factores como la facilidad de uso y los sistemas de pedidos, pero durante la pandemia sus expectativas aumentaron dando mayor relevancia a elementos como la entrega del producto y la calidad del servicio de atención al cliente. Estos resultados se reflejaron en los factores con mayor significancia en las pruebas de Chi-cuadrado, destacando las medidas preventivas, la claridad en la información sobre protocolos de seguridad y el servicio al cliente. Dado que estos son los nuevos aspectos relevantes en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia.

Según Matencio (2022) en su tesis para optar el Título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación "Comercio Electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022" en la Universidad Peruana de

las Américas; cuyo objetivo fue determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022, la investigación se llevó a cabo con una muestra de 383 ciudadanos del distrito de Surquillo, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, se utilizó un método hipotético – deductivo con un enfoque básico, descriptivo, cuantitativo y el diseño no fue experimental ya que no se realizó ninguna intervención sobre las variables; asimismo, se emplearon cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Concluyendo que:

- Se estableció que el comercio electrónico tiene un impacto directo en el comportamiento del consumidor, con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.837.

- Se concluyó que el comercio electrónico, en relación con el factor de la motivación, tiene una influencia directa sobre el comportamiento del consumidor, mostrando una significancia de 0.000 y una correlación de 0.706.

- Asimismo, se identificó que el factor medio de pago en el Ecommerce impacta directamente en el comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.724.

- Por último, se determinó que los mecanismos de seguridad en las plataformas de Ecommerce también ejercen una influencia directa sobre el comportamiento del consumidor, con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.651.

2.1.3 Antecedentes Locales

Según Ojeda, et (2023) en su Artículo “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, 2021” publicado en la revista Semestre Económico vol.12, el presente estudio tuvo como propósito analizar como el comercio electrónico se vincula o relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores en la

ciudad del Cusco durante el año 2021. La investigación adopto un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental transversal. Para recopilar la información se realizó un cuestionario con 33 preguntas que abarcaban las diferentes dimensiones planteadas en el estudio, aplicado a residentes Cusqueños identificados como consumidores potenciales de las compras en línea.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra del consumidor promedio de la ciudad del Cusco; es decir, que el comercio electrónico ejerce una influencia directa en la forma en que los consumidores cusqueños realizan sus compras. Asimismo, se identificó una conexión relevante entre el uso de plataformas digitales se demuestra la existencia de una relación significativa entre las plataformas electrónicas digitales y el nivel de compras realizadas, lo cual también está vinculado con una relación significativa entre los métodos de pago empleados y el comportamiento de compra observado en los consumidores analizado (Ojeda, H., Yampi, D., & Vargas, R., 2023).

Según Huamanga, I. y Huamanga, E. (2017) en su tesis para optar el Título Profesional de Contador Público “El Comercio Electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco en el periodo 2014 - 2015” de la Universidad Andina del Cusco; el objetivo principal de este estudio fue determinar la relevancia del comercio electrónico en los ingresos generados por los centros de enseñanza de español en la ciudad del Cusco, durante los años 2014 y 2015. La investigación se llevo a cabo bajo un enfoque cuantitativo y tipo no experimental, orientado a la recopilación de datos para poder contrastar la hipótesis planteada y responder a los objetivos y preguntas formuladas. Para realizar el análisis se considero como muestra a 11 empresas cusqueñas dedicadas al rubro antes mencionado, los resultados obtenidos

permitieron profundizar en la relación del uso del comercio electrónico y su impacto en los ingresos de estas instituciones.

El 72.7% de los centros de enseñanza de español destacaron que la realización de ventas a través de plataformas virtuales es una práctica clave ya que les permite obtener mejores resultados, esto se refleja en un aumento significativo del el 72.7% en el incremento de clientes, una mayor notoriedad gracias a la implementación de plataformas virtuales e incluso la posibilidad de expandir sus actividades. A demás se evidencio una mayor aceptación por parte de los usuarios, así como resultados positivos y sostenidos impulsados por el uso eficiente y estratégico de las herramientas virtuales.

En base a todos estos trabajos de investigación previos, podemos resaltar algunos aspectos relevantes como el que muchas empresas no tienen un buen conocimiento ni utilizan de manera óptima el comercio electrónico debido a la falta de información, capacitaciones y regulaciones; por otro lado, se encontró que la utilización de medios virtuales contribuyó al incremento de clientes y al crecimiento de las empresas, e incluso algunos aspectos como las medidas preventivas, la seguridad online y la atención al cliente fueron los más relevantes para la satisfacción del consumidor; por último, cabe mencionar que se encontró una influencia directa y una correlación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, especialmente en aspectos como la motivación y los medios de pago.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Modelo de adopción del comercio electrónico E-CAM

Nombrado así por sus siglas en inglés, Electronic Comerce Adopcion Model, procede de la combinación de 2 teorías: la del “Riesgo percibido” y del “Modelo de aceptación de tecnología TAM”. El modelo de adopción del comercio electrónico E-CAM integra estos dos

modelos previos para explicar que la adopción de comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor o el comportamiento de compra están condicionados por diversos factores como:

- La percepción del usuario
- Las facilidades de uso de la plataforma tecnológica
- La utilidad percibida, la cual abarca diversos factores como el ahorro monetario, la optimización de tiempo, la comodidad, confianza, entre otros. Esta utilidad también esta influenciada por el riesgo percibido asociado a los productos o servicios ofrecidos (relacionado al cumplimiento de las condiciones pactadas) y al riego en el contexto de las transacciones (lo referente a la seguridad en línea).

Para el modelo de adopción del comercio electrónico E-CAM es crucial entender los motivos y el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones de consumo. Este conocimiento resulta fundamental para que las empresas puedan formular decisiones estratégicas más informadas. El propósito es anticipar la potencial respuesta de los consumidores a las señales emitidas por las nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de Internet. Esto último factor afecta principalmente a aquellas empresas que tienen un mercado potencial bien definido, dado principalmente por recursos, zona geográfica de venta; y poder comprender cómo los usuarios estimarán la presencia comercial de la empresa en Internet (Plana, C., Cerpa, N. & Bro, P., 2006).

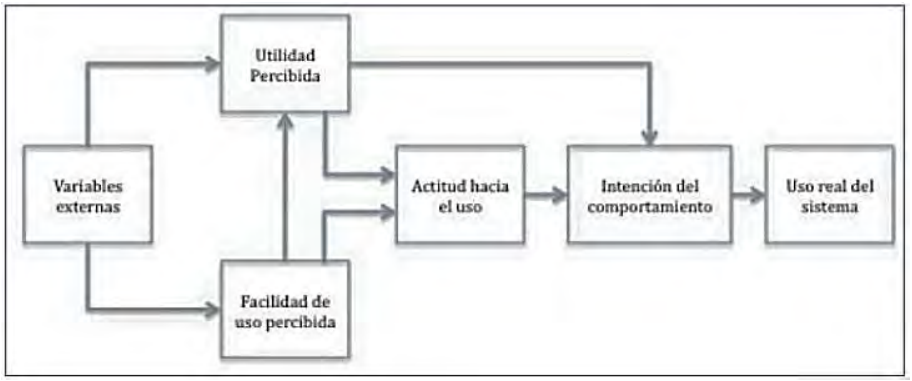
2.2.1.1 Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)

El modelo de la aceptación tecnológica se basa en las perspectivas psicosociales previas y las contextualiza en el ámbito de la tecnología. Asimismo, se identifican cuatro elementos clave dentro del proceso de aceptación: la intención de comportamiento, la actitud, la utilidad

percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere al nivel en que una persona considera que la tecnología contribuye a su desempeño laboral, mientras que la facilidad de uso percibida se refiere a la facilidad con la que se puede utilizar la tecnología, implicando un bajo nivel de esfuerzo requerido. Ambos factores, la facilidad de uso y la utilidad percibida influyen directamente en la actitud del usuario, las cuales a su vez impulsan la intensión de uso. La diferencia con el modelo anterior es que este considera una conexión directa entre la utilidad percibida y la intensión de uso (Hoyos, J. & Henao, L., 2020).

Figura 1

Modelo de aceptación de la tecnología



Fuente: (Rodriguez, 2020)

2.2.1.2 Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT):

En esta teoría se sintetizan varios modelos anteriores relacionados al comportamiento del uso de la tecnología, por ejemplo el Modelo de Aceptación de la Tecnología el cual es de los más relevantes para este estudio, y se centra en comprender los factores que influyen en la adopción y el uso de esta por parte de los usuarios, esta teoría propone que la edad, el género, la experiencia y la voluntad e uso (el cual hace referencia a si el uso de la tecnología es voluntaria o impuesta) regulan la relación entre el uso de la tecnología pero que también se ven influenciados por varios

factores, (Hoyos, J. & Henao, L., 2020) los cuales influyen en diferentes contextos, como el comercio electrónico, la educación y las organizaciones.

Factores que influencian la adopción y el uso de la tecnología según la UTAUT:

Encontramos 4 factores principales según **(Hoyos, J. & Henao, L., 2020)**

Expectativa de rendimiento: Es la creencia del individuo de que el uso de la tecnología le otorga un mejor rendimiento.

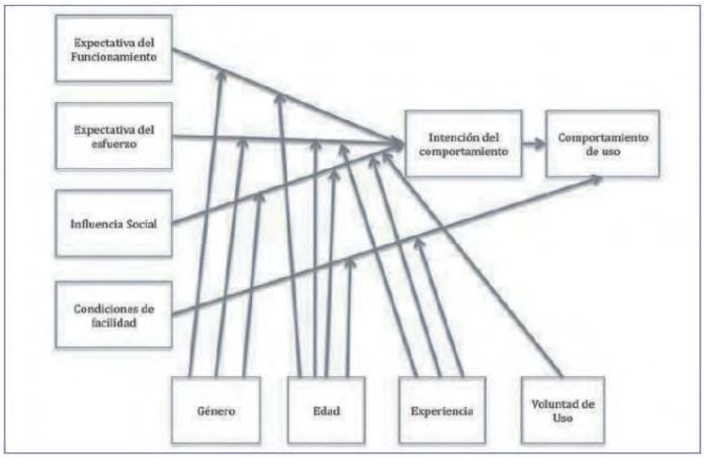
Expectativa de esfuerzo: Se refiere a la percepción que tiene una persona sobre la facilidad y nivel de simplicidad asociada al uso de la tecnologia.

Influencia social: Es la influencia del entorno y los referentes del individuo en su percepción sobre cómo se espera que use la tecnología.

Condiciones facilitadoras: Es la percepción del usuario de que existe un entorno y una estructura organizativa dispuesta a apoyarlo.

Figura 2

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología UTAUT



Fuente: (Rodriguez, 2020)

2.2.2 Percepción:

La percepción es el proceso por el cual las personas eligen, estructuran y dan sentido a esta información creando una representación significativa del mundo que las rodea por ejemplo Cada individuo recibe información a través de sus cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, y aprende a través de este flujo de información y cada individuo procesa, organiza e interpreta la información sensorial de manera única (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013).

El nivel de percepción se refiere al grado en que los consumidores captan, interpretan y valoran un fenómeno, en este caso, el comercio electrónico. Es una forma de medir cómo ven, entienden y qué tan favorable o desfavorable consideran el uso de plataformas digitales para comprar productos o servicios.

2.2.3 Adopción

El proceso de adopción es el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final. La adopción es la decisión tomada por un individuo para convertirse en un usuario regular de un producto (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013).

2.2.3.1 Etapas en el proceso de adopción: Según Kotler y Armstrong (2013) los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

Conciencia: El consumidor se percata del nuevo producto, pero carece de información.

Interés: El consumidor busca información sobre el nuevo producto.

Evaluación: El consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.

Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala.

Adopción: El consumidor decide hacer un consumo pleno y regular del nuevo producto.

2.2.4 Accesibilidad

Es una característica básica de nuestro entorno, es el medio que permite alcanzar un destino u objetivo, utilizar, salir o entrar a un lugar o una cosa, también permite a las personas participar en diferentes actividades para las que se ha concebido nuestro entorno, teniendo como ámbito básico de aplicación a la edificación, el urbanismo, el transporte y las comunicaciones (Giordani, C. & Leone, D., 2015)

2.2.5 Utilidad percibida

La utilidad percibida es una variable que pretende medir el grado en que una persona considera que utilizando un sistema determinado mejorará su desempeño en el mismo, representan las convicciones que llevan a aceptar a la tecnología como parte de un modelo. Cabe resaltar que, dentro del concepto de utilidad percibida, se encuentra la "Facilidad de uso percibida" el cual se refiere al grado en el que una persona considera que utilizando un sistema determinado realizará menos esfuerzo para el desarrollo de sus actividades en el mismo (López, N. & Valdés, J., 2020).

2.2.6 Confianza

La confianza puede describirse en función de la conexión entre dos individuos y de la disposición a exponerse a la vulnerabilidad frente a las acciones del otro. Implica la elección de no ejercer control sobre estas acciones, basándose en la expectativa derivada del conocimiento mutuo. Se trata de un estado psicológico más que de un comportamiento. La confianza se percibe como una inversión realizada en el presente, orientada hacia el futuro, y respaldada por experiencias pasadas (Conejeros, M., Rojas, J. & Segure, T., 2010).

2.2.7 Seguridad

La seguridad se refiere a una forma de gobernar con el objetivo de garantizar que los individuos o la colectividad estén expuestos lo menos posible a los peligros", lo que lleva a la

implementación de procedimientos de control, coacción y coerción en torno a la salud, el crimen y las amenazas externas (Montero, 2021)

2.2.8 Facilidad de uso

La facilidad de uso se refiere a la facilidad con que una persona puede utilizar una herramienta u objeto con el fin de alcanzar un objetivo, respecto al enfoque electrónico, es un término que describe lo fácil que es usar un sitio web o un software, es decir que las personas y usuarios puedan usar un sitio web de forma intuitiva y sencilla. Cuando más fácil y rápido entienda un usuario la aplicación o m sígnica que es más fácil de usar (Sanchez, 2011).

2.2.9 Soporte al cliente

El soporte al cliente se define como el conjunto de medios puestos a disposición de los clientes para resolver sus problemas y responder a sus solicitudes. El soporte al cliente está estrechamente relacionado con el valor del servicio al cliente, su interés radica en alimentar la relación entre la marca y el cliente y para conseguirlo, el servicio de soporte debe prestar una atención especial y un cuidado extra al servicio del cliente (Ortega, 2025).

2.2.10 Atención post venta

La posventa es una estrategia que incluye a todas las acciones que se realizan con un cliente después de que este realiza una compra en una empresa. El objetivo es brindarle a cada consumidor una experiencia mejor y más completa, ya que el momento posterior a la venta es muy importante para consolidar la relación del cliente con la marca (Da Silva, 2025)

2.2.11 Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013), el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y hogares que

adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Este comportamiento se encuentra influido por diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y que determinan la forma en que los consumidores seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos o servicios.

2.2.11.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013)

Factores culturales

Las decisiones del consumidor son influidas principalmente por factores como la cultura, sub cultura y clases sociales.

- **Cultura**: Desempeña un rol clave en la creación de los deseos y conductas de las personas. Durante su crianza, el individuo adquiere valores fundamentales, percepciones, aspiraciones y conductas de su entorno familiar y de otras entidades importantes. Cada grupo social o sociedad posee una cultura única, y las influencias culturales en el comportamiento de compra pueden variar significativamente de una región a otra e incluso entre países.
- **Subcultura:** Según Kotler, P., & Armstrong, G., 2013, cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas
- **Clases Sociales:** En la mayoría de las sociedades, existe una estructura de clases sociales que se caracteriza por divisiones permanentes y organizadas en las que los individuos comparten valores, intereses y comportamientos similares. La pertenencia a una clase

social no se determina únicamente por los ingresos, sino que se evalúa considerando una combinación de ocupación, educación, riqueza y otras variables relevantes.

Factores sociales

Dentro de los principales factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor tenemos a los grupos y redes sociales, la familia y los roles y status.

- **Grupos y redes sociales:** Los grupos y redes sociales desempeñan un papel significativo en el comportamiento de las personas. Los grupos a los que una persona pertenece y que ejercen una influencia directa se conocen como grupos de membresía y estos actúan como puntos de comparación o relación, ya sea de manera directa o indirecta, en la formación de conductas o comportamientos de un individuo. Frecuentemente, las personas son influenciadas por grupos de referencia a los que no pertenecen.
- **Familia:** La familia juega un papel significativo en el comportamiento del comprador, ya que los miembros tienen una influencia considerable. De hecho, la familia se considera como la organización de compras de consumo más relevantes de la sociedad y ha sido objeto de extensa investigación.
- **Roles y Status:** Las personas pertenecen a diversos grupos, como la familia, clubes, organizaciones y comunidades en línea, y cada uno de estos grupos tiene un papel en la vida de la persona. El rol de una persona en un grupo se refiere a las actividades que se espera que realice según las expectativas de los demás miembros. Además, cada rol está asociado a un estatus, que representa la valoración que la sociedad le otorga a esa posición. Es común que las personas elijan productos que se ajusten a sus roles y estatus, ya que esto refleja su identidad y posición social.

Factores personales

Dentro de los factores personales que influyen el comportamiento del consumidor encontramos:

- **Edad y Etapa del ciclo de vida:** Las preferencias de compra de las personas están influenciadas por su edad y la etapa en la que se encuentran en su ciclo de vida, por ejemplo, los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas, etc. Además, las decisiones de compra también son afectadas por las diferentes etapas del ciclo de vida familiar, que incluyen eventos como el matrimonio, el nacimiento de hijos, la compra de una casa, el divorcio, cambios en los ingresos personales, mudanzas o la jubilación.
- **Ocupación:** La ocupación de una persona tiene un impacto en sus patrones de compra de bienes y servicios. Los trabajadores que realizan trabajos manuales y físicos, tienden a adquirir ropa de trabajo resistente y duradera. Por otro lado, los ejecutivos y profesionales suelen comprar trajes de negocios y productos relacionados con su entorno laboral. Incluso existen empresas especializadas en la fabricación de productos específicos para determinados grupos ocupacionales. La ocupación de una persona influye en sus necesidades y preferencias de compra, adaptándose a los requerimientos y estilos de vida asociados a su campo laboral.
- **Situación Económica:** La s condiciones económicas de una persona influyen directamente en sus decisiones sobre donde comprar y que productos elegir. Por esta razón, los mercadólogos analizan cuidadosamente las tendencias relacionadas con los ingresos personales, los niveles de ahorro y las tasas de interés. Después de la Gran Recesión, muchas empresas adoptaron estrategias para rediseñar, reposicionar y ajustar

los precios de sus productos con el objetivo de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

- **Personalidad y Autoconcepto:** La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, y se puede describir como autoconfianza, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad o agresividad. Se cree que las marcas poseen personalidades y los compradores pueden elegir las que se ajusten a su propia personalidad y autoconcepto. Esto significa que las personas tienden a buscar productos y marcas que reflejen sus características y valores personales, buscando una conexión emocional y una identificación con la marca

Factores Psicológicos

Las decisiones del consumidor son influidas por factores psicológicos como la motivación, percepción y aprendizaje.

- **Motivación:** Las personas experimentan diversas necesidades en diferentes momentos. Estas necesidades pueden ser de naturaleza biológica, como el hambre, la sed o la incomodidad física, o pueden ser de naturaleza psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. En resumen, las necesidades se transforman en motivos que impulsan a las personas a buscar la satisfacción de dichas necesidades.
- **Percepción:** Cada individuo recibe información a través de sus cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, y aprende a través de este flujo de información y cada individuo procesa, organiza e interpreta la información sensorial de manera única. La percepción es el proceso por el cual las personas eligen, estructuran y dan sentido a esta información creando una representación significativa del mundo que las rodea

- **Aprendizaje:** El aprendizaje se refiere a los cambios en el comportamiento de una persona como consecuencia de sus experiencias. Según los teóricos, la mayor parte del comportamiento humano es adquirido a través del proceso de aprendizaje. Este proceso ocurre a través de la interacción de impulsos internos, estímulos externos, señales que comunican información relevante, respuestas del individuo y el refuerzo que se obtiene como consecuencia de esas respuestas.

2.2.12 Factores personales

Los factores personales son aquellas características individuales del profesional, como la edad, género, experiencia laboral, estado civil, motivación, nivel educativo y satisfacción personal, que influyen en su percepción, actitud y desempeño dentro de un entorno organizacional o social (Polanco, 2019).

2.2.13 Edad

La edad es una categoría multidimensional que no solo representa el tiempo cronológico vivido por una persona, sino que también implica cambios funcionales, sociales y culturales a lo largo del ciclo vital. Desde un enfoque sociológico, la edad determina el acceso a ciertos derechos, roles sociales y condiciones de salud, y se construye socialmente en función del contexto histórico, económico y cultural en el que se desarrolla el individuo (Rodriguez N. , 2018)

2.2.14 Sexo

El sexo se refiere al sexo biológico de la persona. Según la OMS, el "sexo" hace referencia a las características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres. De acuerdo con esta descripción, la OMS considera que "hombre" y "mujer" son categorías de sexo,

mientras que "masculino" y "femenino" son categorías de género (instituto Nacional de Estadistica, 2025).

2.2.15 Ocupación

Se define la ocupación como la clase o tipo de trabajo desarrollado, con especificación del puesto de trabajo desempeñado (INEI, 2021).

2.2.16 Necesidades

El diccionario de la lengua española proporciona diferentes conceptos sobre necesidad, refiriéndose principalmente a un impulso humano o motivación orientado a satisfacer una carencia de naturaleza variable como agua, vivienda, seguridad, comida, etc. También se presenta como una discrepancia entre el estado deseado de una persona y su estado actual surgiendo un estado motivacional que da lugar a una acción para corregir esta situación, básicamente se pone de manifiesto un déficit, cuyo alcance y complejidad puede ser variable (Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., & del Pino, R., 2015).

Figura 3

La Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013)

2.2.17 Variedad de productos

La variedad en productos es la diversificación que una empresa proporciona al mercado. La habilidad de una empresa para producir económicamente variedad, depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto (Ramos, R., Borja, V., 2010).

2.2.18 Calidad

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Universidad Veracruzana, 2016).

2.2.19 Motivación

De acuerdo con Pereira (2009), la motivación es "el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen.

La motivación de comprar puede definirse como la fuerza y el deseo que experimenta una persona, y que surge de la presión generada por una necesidad o el anhelo de adquirir algo. Además, se mencionó que varios factores pueden influir en la motivación para comprar, tales como el precio más competitivo, la calidad real del producto, la percepción del producto o la tienda ya que necesitan encontrar uno que se adapte a sus necesidades, el factor tiempo y el nivel de riesgo asociado a la transacción que se desea realizar. Los beneficios no son estandarizados para todos los consumidores ya que varía de acuerdo a cada persona. (Valdivia, 2019).

2.2.20 Ofertas disponibles

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el

mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades (Editorial Etecé, 2021).

2.2.21 Ahorro de tiempo

Se refiere a conseguir hacer lo mismo en menos tiempo y sin que disminuya la calidad de tu producto o servicio, es uno de los factores clave para el crecimiento empresarial y en general para mejorar la productividad individual y global (Samuel, 2020).

2.2.22 Influencia

Influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona, pero también puede condicionar conceptos como la economía, las ventas, la moda, el medio ambiente o del desarrollo urbanístico (Lazcano, 2020)

2.2.23 Opiniones o reseñas

Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien., también se puede considerar como la fama o concepto en que se tiene a alguien o algo, juicio, valoración, dictamen, entre otros (Real Academia Española, 2024).

2.2.24 Recompra

Se llama a recompra a la transacción que realiza un cliente que ya nos ha elegido anteriormente. Fomentar esta estrategia puede ser clave para un negocio digital ya que es más barato fidelizar un cliente que conseguir uno nuevo (Delgadillo, 2021)

En el marco de la presente investigación, la Teoría del Comportamiento del Consumidor permite comprender que la decisión de compra no responde a un solo factor, sino a la interacción de distintos elementos personales, sociales, psicológicos y situacionales que influyen en la elección del consumidor. En el contexto del comercio electrónico, esta teoría resulta pertinente porque explica cómo los consumidores evalúan alternativas, perciben beneficios, responden a

estímulos comerciales y toman decisiones de compra en función de sus necesidades, motivaciones e influencias externas. Por ello, esta teoría sustenta la variable dependiente del estudio, referida al comportamiento de compra del consumidor, y respalda el análisis de sus dimensiones: factores personales, necesidades, motivación e influencia, consideradas relevantes para comprender la conducta de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones, por ejemplo, libros, música o videos, productos distribuidos a través de líneas telefónicas o internet (Organización Mundial del Comercio, 2020)

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios (Vargas, 2010)

2.3.2 Percepción:

proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información recibida a través de los sentidos, construyendo así una visión significativa del entorno. Cada individuo procesa esta información de manera única (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013).

En el contexto del comercio electrónico, el nivel de percepción refleja cómo los consumidores interpretan, valoran y evalúan el uso de plataformas digitales para realizar compras, ya sea de forma favorable o desfavorable.

2.3.3 Adopción

El proceso de adopción es el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final. La adopción es la decisión tomada por un individuo para convertirse en un usuario regular de un producto (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013).

2.3.4 Accesibilidad

Es una característica básica de nuestro entorno, es el medio que permite alcanzar un destino u objetivo, utilizar, salir o entrar a un lugar o una cosa, también permite a las personas participar en diferentes actividades para las que se ha concebido nuestro entorno, teniendo como ámbito básico de aplicación a la edificación, el urbanismo, el transporte y las comunicaciones (Giordani, C. & Leone, D., 2015)

2.3.5 Utilidad percibida

La utilidad percibida mide el grado en que una persona cree que el uso de un sistema mejorará su desempeño. Está relacionada con la facilidad de uso percibida, entendida como la reducción del esfuerzo requerido para realizar actividades con dicho sistema (López, N. & Valdés, J., 2020).

2.3.6 Confianza

La **c**onfianza puede entenderse como la conexión entre dos individuos y la disposición a aceptar la vulnerabilidad frente a las acciones del otro. Implica la elección de no ejercer control directo, basándose en expectativas derivadas del conocimiento mutuo. Más que un comportamiento, constituye un estado psicológico que se percibe como una inversión en el presente, proyectada hacia el futuro y sustentada en experiencias pasadas (Conejeros, M., Rojas, J. & Segure, T., 2010).

2.3.7 Seguridad

La seguridad se refiere a una forma de gobernar con el objetivo de garantizar que los individuos o la colectividad estén expuestos lo menos posible a los peligros", lo que lleva a la implementación de procedimientos de control, coacción y coerción en torno a la salud, el crimen y las amenazas externas (Montero, 2021)

2.3.8 Facilidad de uso

La facilidad de uso hace referencia a la sencillez con la que una persona puede emplear una herramienta o sistema para lograr un objetivo. En el ámbito digital, describe lo intuitivo y rápido que resulta para los usuarios interactuar con un software o sitio web(Sanchez, 2011).

2.3.9 Soporte al cliente

El soporte al cliente se entiende como el conjunto de medios destinados a resolver los problemas de los clientes y atender sus solicitudes. Este se encuentra estrechamente vinculado con el valor del servicio al cliente, ya que su propósito es fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. Para lograrlo, requiere brindar una atención diferenciada y un cuidado especial en cada interacción (Ortega, 2025).

2.3.10 Atención post venta

La posventa es una estrategia que incluye a todas las acciones que se realizan con un cliente después de que este realiza una compra en una empresa. El objetivo es brindarle a cada consumidor una experiencia mejor y más completa, ya que el momento posterior a la venta es muy importante para consolidar la relación del cliente con la marca (Da Silva, 2025)

2.3.11 Comportamiento de compra o comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio. Además, al referirnos al

comportamiento de compra no solo nos referimos al hecho de “comprar”, sino también al uso y desecho del producto. (Mendez D. , 2019)

2.3.12 Factores personales

Los factores personales son aquellas características propias de cada individuo, tales como la edad, el género, la experiencia laboral, el estado civil, la motivación, el nivel educativo y la satisfacción personal. Estos elementos inciden en la percepción, la actitud y el desempeño del profesional dentro de un entorno organizacional o social (Polanco, 2019).

2.3.13 Edad

La edad **es** una categoría multidimensional que abarca aspectos cronológicos, funcionales, sociales y culturales, influyendo en los derechos, roles y condiciones de vida de las personas según el contexto histórico y social (Rodriguez N. , 2018)

2.3.14 Sexo

El sexo se refiere al sexo biológico de la persona. Según la OMS, el "sexo" hace referencia a las características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres. De acuerdo con esta descripción, la OMS considera que "hombre" y "mujer" son categorías de sexo, mientras que "masculino" y "femenino" son categorías de género (instituto Nacional de Estadistica, 2025).

2.3.15 Ocupación

Se define la ocupación como la clase o tipo de trabajo desarrollado, con especificación del puesto de trabajo desempeñado (INEI, 2021).

2.3.16 Necesidades

Las necesidades pueden entenderse como un impulso humano o motivación orientada a satisfacer una carencia de distinta naturaleza, como agua, vivienda, seguridad o alimento.

Asimismo, se conciben como la discrepancia entre el estado actual de una persona y el estado deseado, lo que genera un impulso motivacional que conduce a la acción para reducir o eliminar dicha brecha. En este sentido, las necesidades reflejan un déficit cuya magnitud y complejidad pueden variar según el contexto (Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., & del Pino, R., 2015).

2.3.17 Variedad de productos

La variedad en productos es la diversificación que una empresa proporciona al mercado. La habilidad de una empresa para producir económicamente variedad, depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto (Ramos, R., Borja, V., 2010).

2.3.18 Calidad

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Universidad Veracruzana, 2016).

2.3.19 Motivación

La motivación de compra es la fuerza y deseo que surge de una necesidad o anhelo de adquirir algo. Está influida por factores como el precio, la calidad, la percepción del producto o la tienda, el tiempo y el nivel de riesgo de la transacción. Los beneficios varían según cada consumidor (Valdivia, 2019).

2.3.20 Ofertas disponibles

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades (Editorial Etecé, 2021).

2.3.21 Ahorro de tiempo

Se refiere a conseguir hacer lo mismo en menos tiempo y sin que disminuya la calidad de tu producto o servicio, es uno de los factores clave para el crecimiento empresarial y en general para mejorar la productividad individual y global (Samuel, 2020).

2.3.22 Influencia

Influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona, pero también puede condicionar conceptos como la economía, las ventas, la moda, el medio ambiente o del desarrollo urbanístico (Lazcano, 2020)

2.3.23 Opiniones o reseñas

Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien., también se puede considerar como la fama o concepto en que se tiene a alguien o algo, juicio, valoración, dictamen, entre otros (Real Academia Española, 2024).

2.3.24 Recompra

Se llama a recompra a la transacción que realiza un cliente que ya nos ha elegido anteriormente. Fomentar esta estrategia puede ser clave para un negocio digital ya que es más barato fidelizar un cliente que conseguir uno nuevo (Delgadillo, 2021).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis de la Investigación

3.1.1 Hipótesis General

Las dimensiones relacionadas con el comercio electrónico, como el grado de adopción, la facilidad de uso, los factores de motivación y la utilidad percibida, tienen una relación significativa con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.

3.1.2 Variables de la investigación

3.1.2.1 Variable 1

Comercio electrónico

3.1.2.2 Variable 2

Comportamiento de compra del consumidor

3.1.3 Conceptualización de las variables

3.1.3.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico comprende la producción, publicidad, venta y distribución de productos, así como cualquier forma de transacción o intercambio de información a través de redes de telecomunicaciones o internet; por ejemplo, libros, música o videos distribuidos mediante medios digitales (Organización Mundial del Comercio, 2020).

En la presente investigación, el comercio electrónico se concibe como una variable multidimensional, integrada por las siguientes dimensiones:

Percepción: *Se refiere a la valoración que realizan los consumidores respecto a los portales o plataformas digitales de compra de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco. Esta dimensión comprende la forma en que el usuario aprecia dichos canales en términos de accesibilidad, disponibilidad, facilidad de acceso inicial y presencia digital, considerando además el grado de adopción y la accesibilidad como indicadores que permiten identificar cómo el consumidor percibe y acepta el uso del comercio electrónico.*

Utilidad percibida: *Evalúa el nivel de confianza y seguridad que los consumidores experimentan al realizar compras en línea, así como la percepción de que el uso de estas plataformas resulta beneficioso, útil y favorable para satisfacer sus necesidades de compra.*

Facilidad de uso: *Se refiere al grado en que las plataformas digitales pueden ser utilizadas de manera sencilla y comprensible por los consumidores, considerando aspectos como la facilidad de navegación, la resolución de problemas, el soporte al cliente y la atención postventa.*

3.1.3.2 Comportamiento de compra del Consumidor

Hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condiciona a un consumidor para elegir o tomar una decisión al momento de comprar un servicio o un bien. (Mendez D. , 2019).

En esta investigación, el comportamiento de compra del consumidor se entiende como una variable compuesta por las siguientes dimensiones:

Factores personales: *Incluyen características individuales del consumidor, tales como edad, sexo y ocupación.*

Necesidades: Se refiere a los requerimientos que busca satisfacer el consumidor, considerando la variedad y calidad de los productos.

Motivación: Involucra los estímulos que impulsan la decisión de compra, como las ofertas disponibles y el ahorro de tiempo

Influencias: Considera factores externos que afectan la decisión, como el uso de opiniones y reseñas, así como la probabilidad de volver a comprar.

3.1.4 Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio Electrónico	Es producción, publicidad, venta y distribución de productos o cualquier forma de transacción o intercambio de información a través de las redes de telecomunicaciones o internet, por ejemplo, libros, música o videos distribuidos a través de líneas telefónicas (Organización Mundial del Comercio, 2020)	Percepción	- Grado de adopción - Accesibilidad
		Utilidad percibida	- Confianza - Seguridad
		Facilidad de uso	- Soporte/ resolución de problemas - Atención postventa
Comportamiento de compra del consumidor	Hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condiciona a un consumidor para elegir o tomar una decisión al momento de comprar un servicio o un bien. (Mendez D. , 2019)	Factores personales	- Edad - Sexo - Ocupación
		Necesidades	- Variedad de productos - Calidad
		Motivación	- Ofertas disponibles - Ahorro de tiempo
		Influencia	- Uso de opiniones y reseñas como factor decisivo - Recompra

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de la investigación

Esta investigación será de tipo aplicada ya que se realizará en base a la aplicación de teorías o estudios realizados previos del tema, en la investigación de tipo aplicada se utilizan los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto, en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad (Nieto, 2018)

4.2 Nivel de la investigación

La investigación será de nivel descriptiva y correlacional ya que se enfocará en describir el impacto del comercio electrónico. Los estudios descriptivos buscan las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos, entre otros. Siendo su objetivo, medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables en estudio sin enfocarse en la relación entre ellas (Hernández, R., & Mendoza, C., 2018).

Por otro lado, los estudios correlaciones tienen como objetivo conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variable en un contexto especifico. En el caso de esta investigación solo se pretende conocer como el uso del comercio electrónico está relacionado con en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que implica analizar la relación entre estas dos variables, pero sin intervenir o manipularlas directamente.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación será de tipo No Experimental – Transversal, ya que solo se realizará la observación de las variables en su estado natural con el fin de poder describirlas. En un estudio No Experimental, ya que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, R., & Mendoza, C., 2018).

También será de tipo transversal ya que el estudio se aplicará a la muestra en un momento determinado del tiempo o en el transcurso de un periodo corto.

4.4 Enfoque de la investigación

Se empleó el **enfoque cuantitativo**, debido a que la investigación implicó la recopilación y el análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas, utilizando para ello encuestas estructuradas con escala tipo Likert, con el propósito de responder a las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis planteadas. Este enfoque es apropiado cuando se busca medir la magnitud o frecuencia de determinados fenómenos, así como comprobar supuestos mediante un proceso secuencial y ordenado. (Hernández, R., & Mendoza, C., 2018).

Asimismo, para el análisis correspondiente al objetivo correlacional de la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman**,** acompañado de su respectiva prueba de hipótesis, a fin de determinar el grado y la significancia de la relación existente entre las variables de estudio.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis correspondió a los consumidores de las tiendas online del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco, Perú.

4.5.2 Población de estudio

La población de estudio estuvo conformada por los consumidores del Mall Real Plaza Cusco, entre 18 y 55 años, que realizan compras en línea o utilizan las plataformas digitales de las tiendas ubicadas en dicho centro comercial. Se consideró este grupo por tratarse de personas con capacidad de decisión de compra y mayor interacción con canales digitales de comercio electrónico. Según la información de referencia utilizada para el estudio, este universo asciende a 291 987 consumidores potenciales (Calderón & Huamán, 2020).

4.5.3 Tamaño de muestra

Para el desarrollo de la investigación se trabajó con una muestra de 306 consumidores del Mall Real Plaza Cusco. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y cumplimiento de las características requeridas para el estudio; específicamente, consumidores con experiencia en compras en línea o interacción con las plataformas digitales de las tiendas del centro comercial. Este tipo de muestreo es pertinente cuando los participantes son seleccionados en función de su accesibilidad y disponibilidad para formar parte del estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

La elección de este tipo de muestreo respondió a la naturaleza aplicada de la investigación y a la ausencia de un marco muestral completo que permitiera efectuar una selección aleatoria de todos los consumidores del universo de estudio. En ese sentido, el tamaño de la muestra se definió en función de criterios operativos y de viabilidad en la recolección de datos, procurando contar con un número suficiente de participantes para analizar la relación entre

las variables dentro del contexto investigado. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten describir y analizar el comportamiento del grupo evaluado, sin pretender una generalización estadística estricta a la totalidad de la población.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En función de los objetivos y del enfoque cuantitativo de la investigación, se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, debido a que permitió obtener información directa de los participantes sobre las variables de estudio, describiendo sus características, percepciones y comportamientos.

Como instrumento, se aplicó un cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas con escala tipo Likert, orientadas a medir el nivel de percepción, la utilidad percibida, la facilidad de uso y los factores de motivación asociados al uso del comercio electrónico.

Este instrumento fue diseñado en base a los objetivos específicos de la investigación y permitió recolectar datos cuantificables, los cuales fueron procesados y analizados estadísticamente

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectados los datos, se realizó su codificación, tabulación y procesamiento mediante el programa Microsoft Excel. Posteriormente, la información fue exportada al software **SPSS**, en el cual se efectuó el análisis estadístico correspondiente.

Para el tratamiento de los datos se empleó estadística descriptiva, a través de tablas de frecuencia y porcentajes, así como estadística inferencial para contrastar la hipótesis de investigación mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

4.8 Fiabilidad de instrumentos

La confiabilidad del instrumento hace referencia al grado en que un instrumento produce

resultados consistentes e iguales al ser aplicado en diferentes contextos o momentos (Kerlinger, 2002). Para comprobar la fiabilidad del cuestionario aplicado en la presente investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir la consistencia interna de los ítems que conforman cada variable.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Variable	**Estadísticas de fiabilidad**	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comercio electrónico	,756	12
Comportamiento de compra de los consumidores	,637	12

De acuerdo con los resultados obtenidos, la variable Comercio electrónico alcanzó un alfa de Cronbach de **0.756**, valor que puede considerarse aceptable en términos de consistencia interna. Por su parte, la variable Comportamiento de compra de los consumidores obtuvo un alfa de **0.637**, el cual puede interpretarse como un nivel de confiabilidad cuestionable pero admisible para fines exploratorios. En conjunto, estos resultados evidencian que el instrumento presenta una consistencia interna suficiente para su aplicación en el estudio. (Hernandeza, H. & Pascual, A., 2018)

4.9 Prueba de normalidad

Hipótesis

H_0 : Los datos tienen una distribución normal

H_a : Los datos no tienen una distribución normal

Regla de interpretación:

Cuando el p-valor ≤ 0.05. entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a, por consiguiente, los datos no tienen una distribución normal aplicando las pruebas no paramétricas.

Y cuando el p-valor > 0.05 entonces se acepta la H_0 y se rechaza la H_a, por consiguiente, se tienen una distribucional normal aplicando las pruebas paramétricas.

Tabla 3

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,082	306	,000	,981	306	,000
Comportamiento de compra de los consumidores	,151	306	,000	,947	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con respecto al resultado del P-valor (sig.) siendo 0.00 se evidencia que es que menor a 0.05 (≤ 0.05), por lo que se rechaza la H0 y no se rechaza la Ha, demostrando que los datos no siguen una distribución normal por lo que se aplican pruebas no paramétricas (Romero M. , 2016).

Así mismo, Romero (2016) indica que se usa Kolmogorov-Smirnov cuando el tamaño muestral es mayor a 50 datos y Shapiro-Wilk cuando es menor e igual a 50 datos.

Por consiguiente, para desarrollar la correlación de las variables se considera utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño muestral es mayor a 50 datos (gl.), presentando una distribución normal y aplicando pruebas no paramétricas haciendo uso del Rho de Spearman para medir la correlación de las variables.

4.10 Prueba de hipótesis

4.10.1 Prueba para la hipótesis general

Hipótesis alterna (Ha): Las variables relacionadas con el comercio electrónico, como el nivel de percepción, la facilidad de uso, los factores de motivación y la utilidad percibida, tienen una relación significativa con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.

Hipótesis nula (H0): Las variables relacionadas con el comercio electrónico, como el nivel de percepción, la facilidad de uso, los factores de motivación y la utilidad percibida, no tienen una relación significativa con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023

Regla de decisión:

$p > \alpha$= acepta H0 y se rechaza la hipótesis alterna

$p < \alpha$= rechaza H0 y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 4

Prueba de correlación según Spearman entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento de compra del Consumidor

Correlaciones				
			Comercio electrónico	**Comportamiento de compra de los consumidores**
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,467
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,467	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	306	306

Tabla 5

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

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 perfecta

El coeficiente de correlación de Spearman presenta un valor de 0.467, de donde se demuestra que existe una correlación positiva media entre el uso del Comercio Electrónico y el Comportamiento de compra del Consumidor, además el valor de significancia es de 0.000 siendo menor a 0.05 (≤ 0.05) por lo cual se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alterna, demostrando que existe una relación directa y significativa entre las 2 variables de estudio. Este valor sugiere que, a medida que uno de los factores aumenta, el otro también tiende a aumentar, pero con una relación moderada, es decir, cuando los consumidores adoptan más el comercio electrónico, su comportamiento de compra también se ve influenciado de manera positiva

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

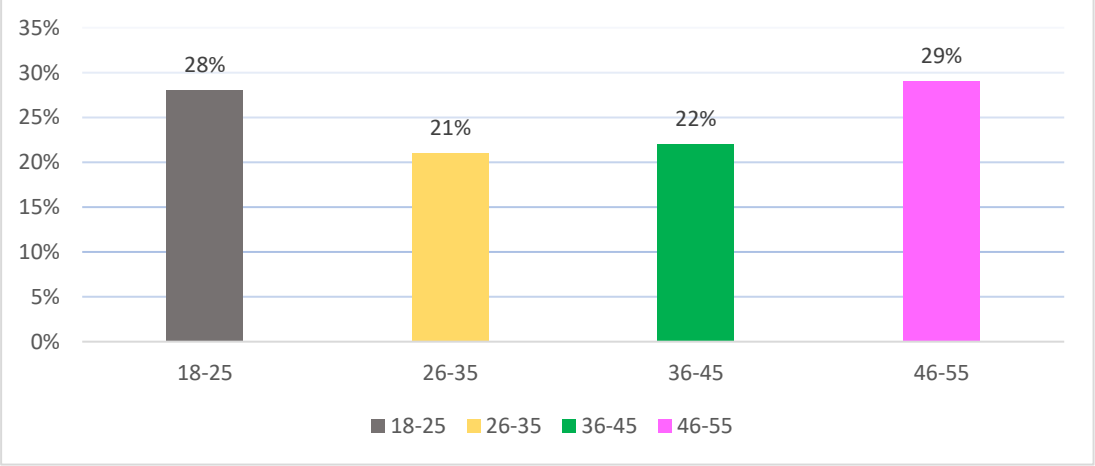
5.1 Presentación de resultados descriptivos

Además del análisis correlacional entre las variables de estudio, la presente investigación desarrolló un abordaje descriptivo de los principales rasgos del comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, permitiendo identificar patrones relacionados con la percepción del comercio electrónico, la facilidad de uso de las plataformas, la utilidad percibida y los factores de motivación asociados al proceso de compra digital.

5.1.1 Aspectos generales

Figura 4

Rango de edad de los participantes encuestados



Interpretación y análisis

Según la figura número 7, respecto a la edad de los participantes encuestados, se observa que **la mayoría de edad de los consumidores encuestados se encuentra en el rango de 46 a 55 años**, **siendo 89 personas y representando el 29%,** también se observa que 67 de los

participantes representando el 22% se encuentran en el rango de 36 a 45 años de edad, 86 participantes siendo el 28% se encuentran entre los 18 a 25 años de edad y **64 participantes representan el menor porcentaje con el 21% y se encuentran en el rango de 26 a 35 años**

De ello podemos deducir que el mayor porcentaje de clientes que asisten a las tiendas del Mall Real plaza Cusco se encuentra entre el rango de edad de 46 a 55 años y el menor entre 26 a 35 años

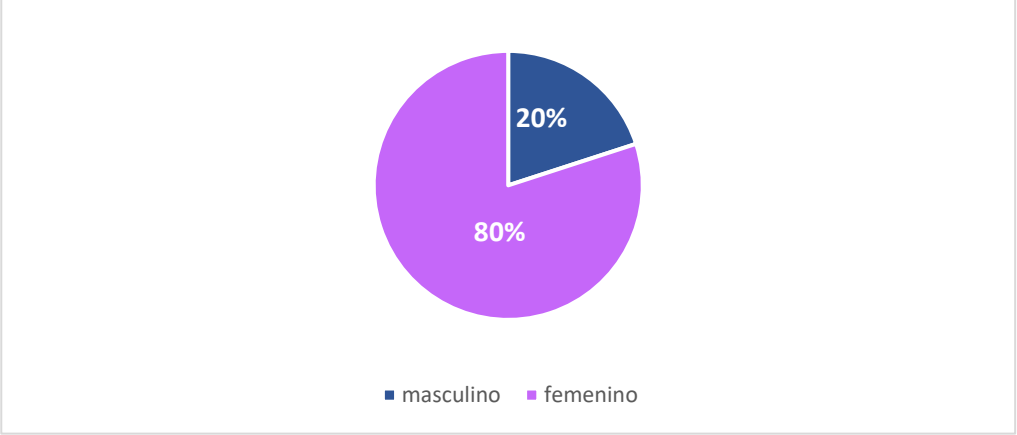
Tabla 6

Distribución porcentual del género de los participantes encuestados

Genero	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Femenino	245	80%
Masculino	61	20%
Total	**306**	**100%**

Figura 5

Género de los participantes encuestados



Interpretación y análisis

Según la tabla 6 y figura número 5 respecto al género de los participantes, del total de los encuestados se visualiza que **el mayor porcentaje está representado por las mujeres, siendo el 80% con 245 participantes**, por otro lado, el **20% está representado por los varones, siendo tan solo 61 encuestados**.

De ello podemos deducir que el mayor porcentaje de los visitantes al Mall Real Plaza Cusco son mujeres

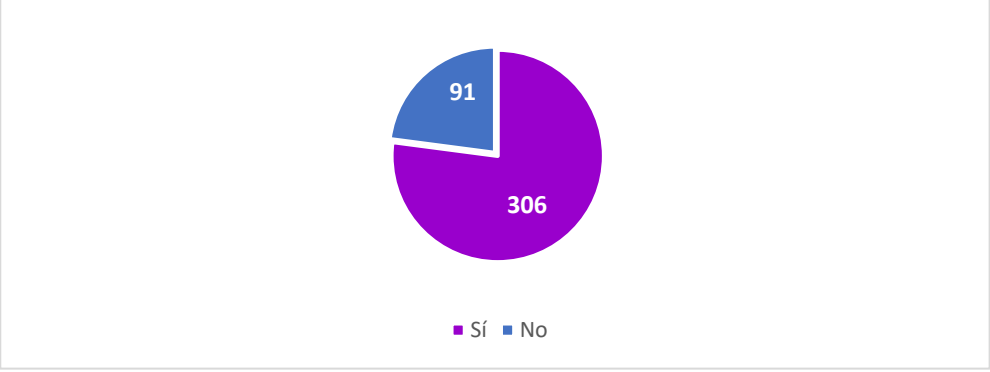
Tabla 7

¿Realizo alguna compra a través de las tiendas online de los distintos locales del Mall Real Plaza Cusco, como H&M, Falabella, Promart, Ochsley, Platanitos, etc.?

Pregunta filtro	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Sí	236	77%
No	70	23%
Total	**306**	**100%**

Figura 6

Consumidores del Comercio Electronico en el Mall Real Plaza Cusco



Interpretación y análisis:

Respecto a nuestra pregunta filtro representada en la tabla 7 y figura número 6 y, se observa que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con el 77% siendo 236 personas las que indicaron que sí habían realizado compras online** en los distintos locales del Mall Real Plaza Cusco; **por otro lado, el 23% con 70 participantes indicaron que nunca habían hecho uso de esta modalidad de compra**.

De ello podemos deducir que la mayoría de personas ya conocen y hacen uso de esta nueva modalidad de compra

5.1.2 Variable Comercio Electrónico

Indicador: Nivel de adopción

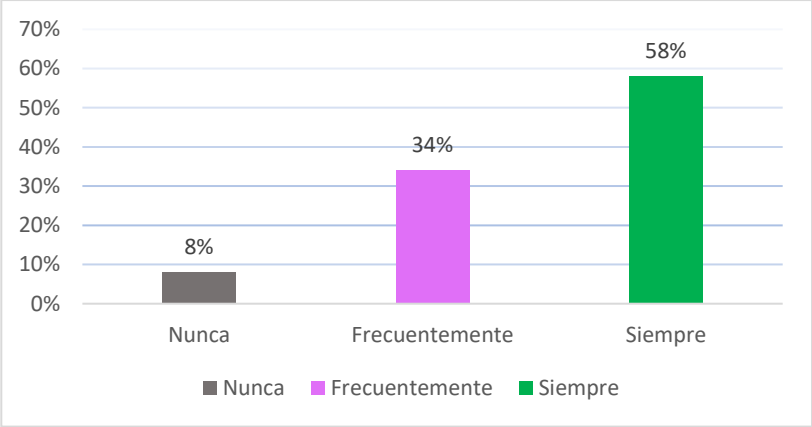
Tabla 8

¿Con que frecuencia escucho acerca de las plataformas de compra online que tienen las tiendas del Mall Real Plaza Cusco, como H&M, Falabella, Promart, Oechsle, etc.?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	24	8%
Frecuentemente	104	34%
Siempre	178	58%
Total	**306**	**100%**

Figura 7

Frecuencia con la que se escucho acerca de estas plataformas



Interpretación y análisis

Según la tabla número 8 y figura número 7 respecto a la frecuencia con la que se escuchó hablar sobre las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de encuestados, **el mayor porcentaje se obtuvo con 58% siendo 178 los participantes que indicaron que siempre escucharon hablar de estas plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco,** el 34% con 104 participantes indicó que habían escuchado de ellas frecuentemente y **el menor porcentaje se obtuvo con el 8% de los encuestados, con solo 24 participantes, los cuales indicaron que casi nunca o nunca lo habían hecho**

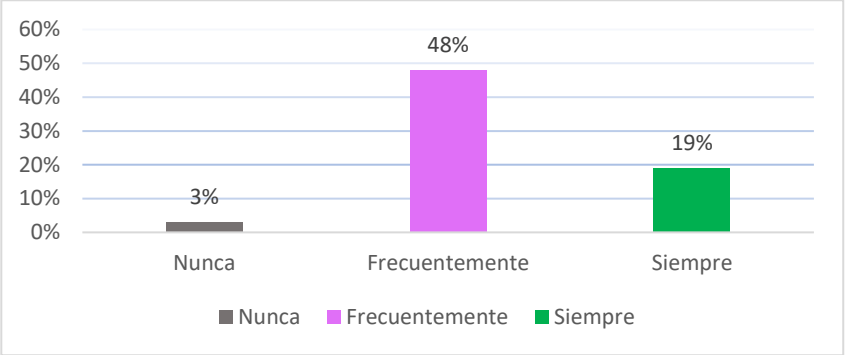
Tabla 11

¿Con que frecuencia ingresa a las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al mes?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	101	33%
Frecuentemente	148	48%
Siempre	57	19%
Total	**306**	**100%**

Figura 9

Frecuencia de ingreso



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 9 y figura número 8, respecto a la frecuencia de ingreso a las plataforma online del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con 48% siendo 148 los participantes que indicaron que ingresaban a estas plataformas de compra online de manera frecuente**; por otro lado, el 33% con 101 participantes indicaron que nunca ingresaban a estas plataformas de compra online y **el menor porcentaje fue de 19% con solo 57 participantes los cuales indicaron que siempre ingresaban a estas plataformas**.

Tabla 10

Indicador: Accesibilidad

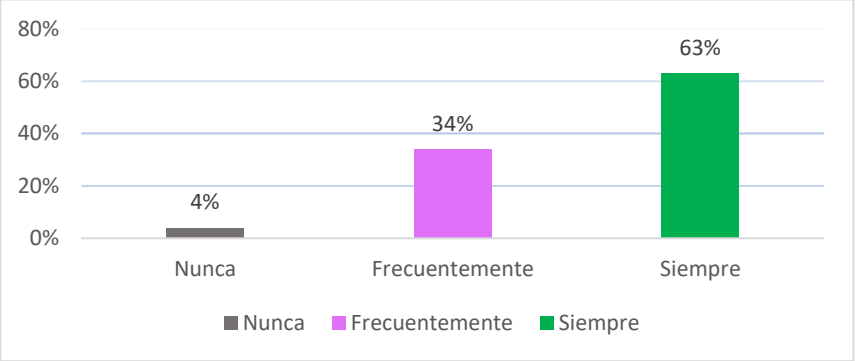
¿Considera que el manejo de estas tiendas online o plataformas es de fácil acceso, uso y entendimiento?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	11	4%
Frecuentemente	103	34%

Siempre	192	63%
Total	**306**	**100%**

Figura 9

Facilidad percibida sobre el manejo, uso y entendimiento



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 10 y figura número 9, respecto a la facilidad de uso de estas plataformas o tiendas online, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con el 63% siendo 192 los participantes que indicaron que siempre las plataformas de compra online, del Mall Real plaza Cusco, fueron de fácil acceso uso y entendimiento**, el 34% con 103 participantes indico que frecuentemente lo era y **el menor porcentaje fue de 4% con solo 11 participantes, los cuales indicaron que estas plataformas nunca fueron de fácil acceso, uso y entendimiento.**

Tabla 11

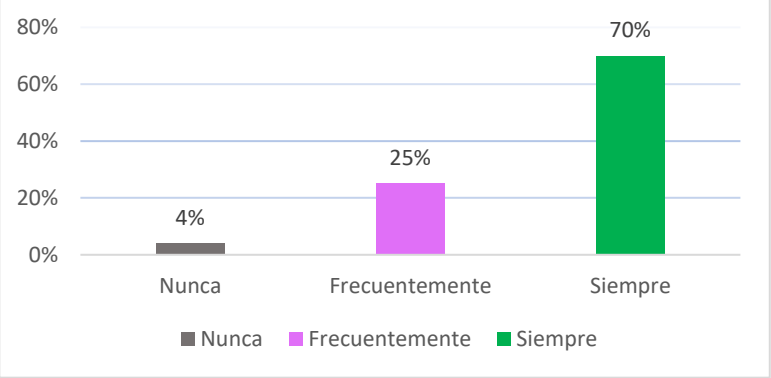
¿Tuvo a su alcance toda la información de los productos como características,medidas, precios, colores, etc.?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	11	4%

Frecuentemente	80	25%
Siempre	215	70%
Total	**306**	**100%**

Figura 10

Percepción acerca de si la información brindada de los productos era completa



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 11 y figura número 10 respecto al acceso a la información completa de los productos, se visualiza que **el mayor porcentaje que se obtuvo fue de 70% con 215 los participantes que indicaron que siempre tuvieron a su alcance toda la información de los productos ofrecidos en las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco**, el 25% con 80 participantes indicaron que frecuentemente tuvieron a su alcance toda la información y **el menor porcentaje, fue del 4% con solo 11 participantes, los cuales indicaron que nunca tuvieron a su alcance toda la información de los productos ofrecidos ene estas plataformas como características,medidas, precios, colores, etc.**

Tabla 12

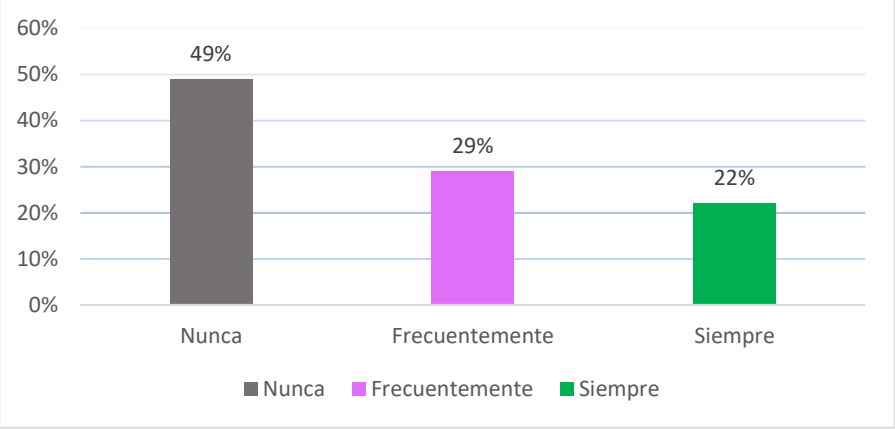
Indicador: Confianza

¿Se siente segura al realizar compras en línea en diferentes plataformas o tiendas online, por ejemplo, de Facebook, Instagram, Shein, Alibaba, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	151	49%
Frecuentemente	88	29%
Siempre	67	22%
Total	**306**	**100%**

Figura 11

Seguridad percibida al realizar compras en línea en diferentes plataformas o tiendas online



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 12 y figura número 11, respecto a la seguridad percibida al realizar compras en diferentes plataformas o tiendas online, por ejemplo, de Facebook, Instagram, Shein, Alibaba, etc., se visualiza que del total de **participantes el mayor porcentaje se obtuvo con 49% siendo 151 participante que indicaron nunca sentirse seguros al utilizar estos medios de compra online**, el 29% con 88 participantes indicaron sentirse seguros frecuentemente y **el menor porcentaje se obtuvo con 22% siento solo 67 los participantes que indicaron siempre sentirse seguros al utilizar estas tiendas o plataformas online, por ejemplo de Facebook, Instagram, Shein, Alibaba, etc**

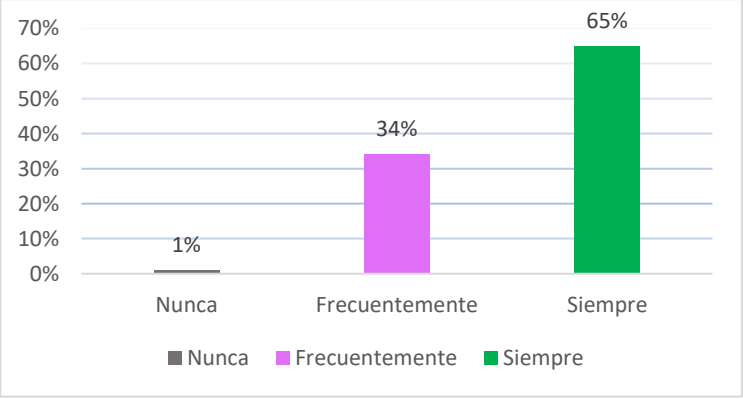
Tabla 13

¿Siente confianza al realizar compras en línea en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	2	1%
Frecuentemente	105	34%
Siempre	199	65%
Total	**306**	**100%**

Figura 12

Seguridad percibida al realizar compras en línea en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 13 y figura número 12, respecto a la confianza al realizar compras en las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de participantes **el mayor porcentaje se obtuvo con 65% siendo 199 encuestados los que indicaron que siempre**

se sentían seguros al utilizar estas plataformas de compra online, el 34% con 105 encuestados indico que frecuentemente se sentían seguros y **el menor porcentaje fue del 1% con solo 2 participantes los cuales indicaron nunca haberse sentido seguros al hacer uso de las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco.**

Tabla 14

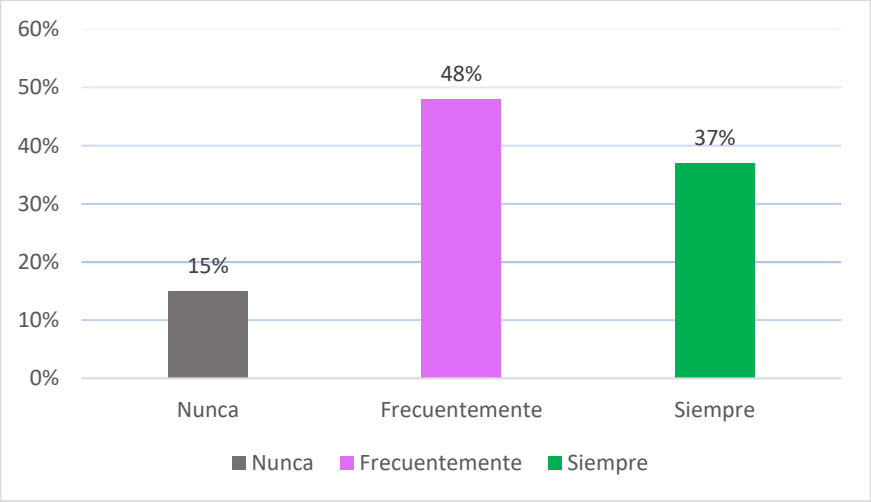
Indicador: Seguridad

¿Cree usted que su información personal (número de celular, direcciones, DNI o RUC) se mantienen seguros en las plataformas de estas tiendas?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	46	15%
Frecuentemente	148	48%
Siempre	112	37%
Total	**306**	**100%**

Figura 13

Seguridad percibida sobre su información personal



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 14 y figura número 13, respecto a si la información personal de los encuestados como número de celular, direcciones, DNI o RUC, se mantenían seguros en las plataformas online del mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de encuestados se obtuvo **el mayor porcentaje de 48% con 148 participantes, los cuales indicaron que frecuentemente consideraban que su información personal se mantenía segura al ser ingresada a estas plataformas de compra online,** el 37% con 112 participantes indicaron que su información personal siempre se mantenía segura y **el menor porcentaje se obtuvo con el 15% con solo 46 participantes los cuales consideraron que su información personal nunca se mantiene segura en estas plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco**

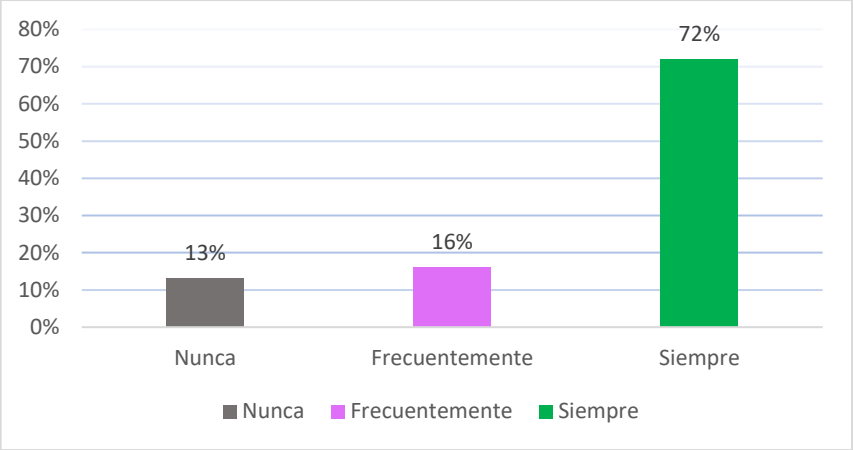
Tabla 15

¿Considera que los medios o métodos de pago online que utilizan las diferentes tiendas del Mall Real Plaza Cusco son seguras??

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	39	13%
Frecuentemente	48	16%
Siempre	219	72%
Total	**306**	**100%**

Figura 14

Seguridad percibida sobre los medios o métodos de pago online



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 15 y figura número 14, respecto a los medios de pago online que utilizan las diferentes tiendas del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con 72% siendo 219 encuestados los que consideran que los métodos de pago online siempre son seguros**, el 16% con 48 encuestados indicaron que frecuentemente lo son y **el menor porcentaje fue del 13% con 39 encuestados, los cuales consideran que los métodos de pago online que utilizan las diferentes tiendas del Mall Real Plaza Cusco nunca son seguros.**

Tabla 16

Indicador: Soporte al cliente

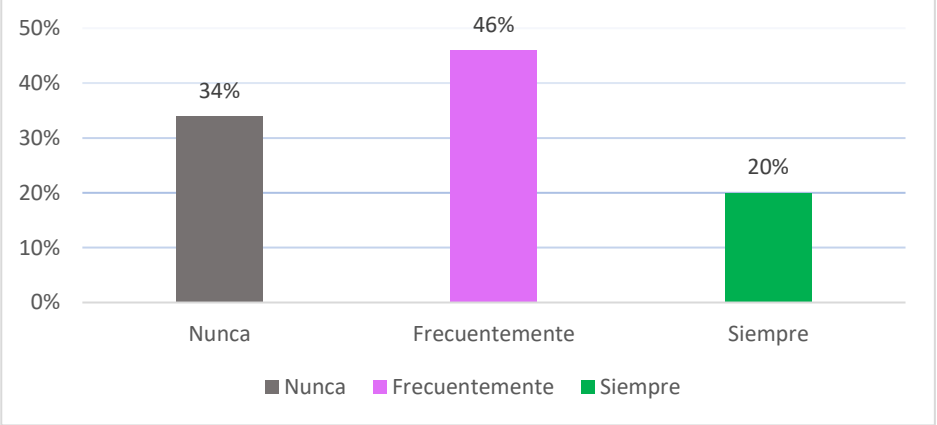
¿Considera que la pestaña de soporte o servicio al cliente de estas plataformas online, brinda soluciones reales y respuestas rápidas?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	105	34%
Frecuentemente	140	46%

Siempre	61	20%
Total	**306**	**100%**

Figura 15

Percepción sobre la pestaña de soporte o servicio al cliente de estas plataformas online



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 16 y figura número 15, respecto a la ayuda brindada por la pestaña de soporte o atención al cliente de estas plataformas de compra online, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con 46% siendo 140 los participantes que indicaron que frecuentemente les brindaban soluciones reales y respuestas rápidas**, el 34% con 105 participantes indicaron que nunca se les brindo el soporte o ayuda adecuada **y el menor porcentaje fue del 20% con 61 participantes indicaron siempre obtuvieron las respuestas y ayuda de manera real y rápida.**

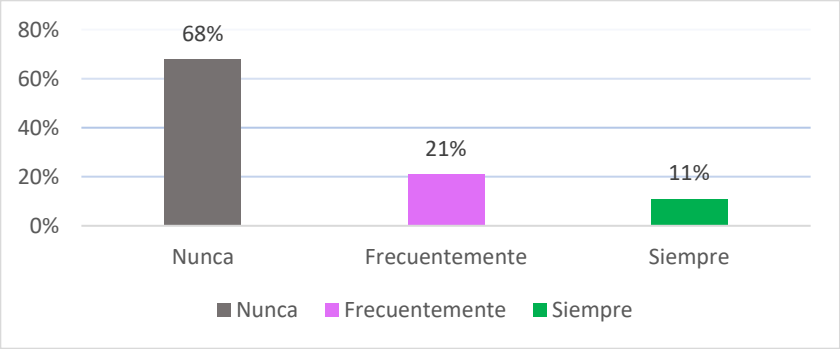
Tabla 17

¿Ha experimentado algún problema al realizar compras en línea en las tiendas del Real Plaza Cusco? Si es así, ¿Considera eficiente la respuesta y solución proporcionada por el equipo de soporte al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	153	50%
Frecuentemente	98	32%
Siempre	55	18%
Total	**306**	**100%**

Figura 16

Participantes que experimentaron problemas al realizar compras online



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 17 y figura número 16, respecto a las personas que tuvieron algún problema al realizar la compra online y su percepción de la ayuda brindada por el equipo de soporte al cliente, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje fue de 50% con 97 participantes que consideran que nunca obtuvieron una respuesta o solución eficiente por parte del equipo de soporte al cliente**, el 32% con 63 encuestados considera que frecuentemente obtuvieron una respuesta y solución eficiente y **el menor porcentaje fue de 18% con 34 encuestados, quienes consideraron que siempre obtuvieron la respuesta y solución eficiente por parte del equipo de soporte al cliente de las plataformas online del Mall Real plaza Cusco**.

Tabla 18

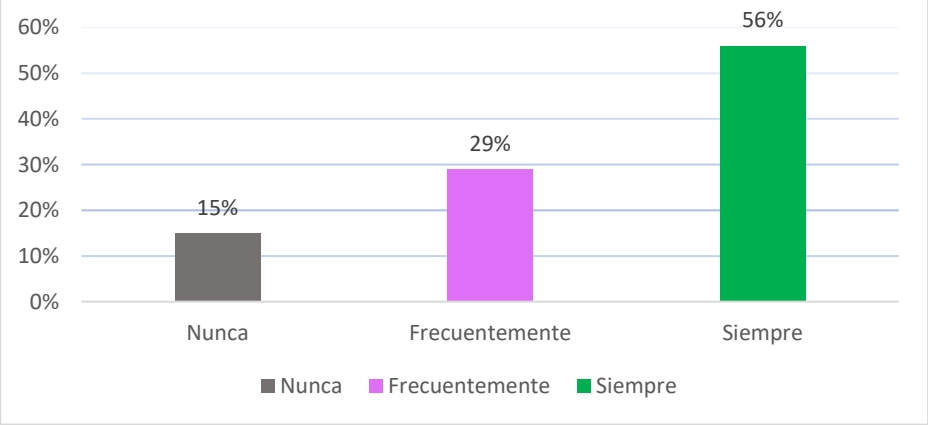
Indicador: Atención post venta

¿Considera que el seguimiento post venta respecto a su satisfacción con el producto o el servicio al cliente por parte de las tiendas es adecuada?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	47	15%
Frecuentemente	88	29%
Siempre	171	56%
Total	**306**	**100%**

Figura 17

Percepción sobre la satisfacción con el seguimiento post venta



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 18 y figura número 17, sobre el seguimiento post venta respecto a la satisfacción con el producto o el servicio al cliente por parte de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de **e**ncuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con 56% siendo 171 participantes los que indicaron que siempre se hizo un adecuado**

seguimiento de la satisfacción post venta por parte de estas tiendas, el 29% con 88 participantes indicaron que frecuentemente consideraban a este seguimiento post venta adecuado y **el menor porcentaje fue de 15% con 47 participantes, los cuales consideran que nunca se hizo este seguimiento post venta de manera adecuada al realizar compras en las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco**.

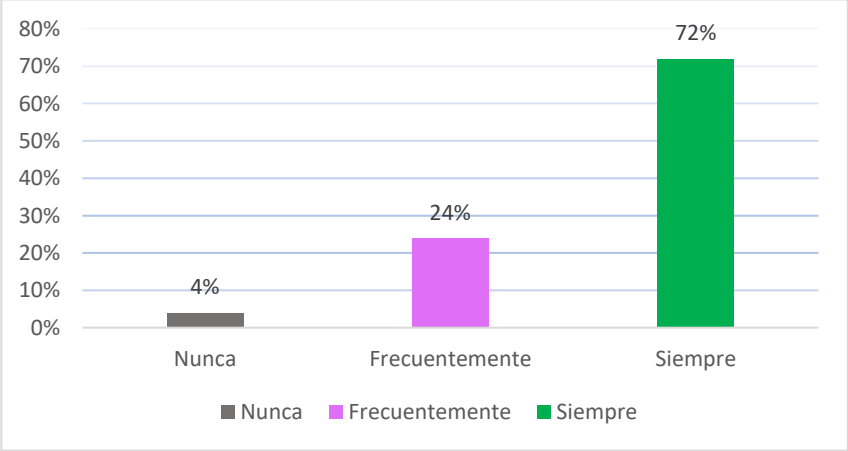
Tabla 19

¿Con que frecuencia se sintió satisfecho respecto al servicio de entrega y garantía luego de realizar una compra online en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	13	4%
Frecuentemente	74	24%
Siempre	219	72%
Total	**306**	**100%**

Figura 18

Percepción de satisfacción respecto al servicio de entrega y garantía



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 19 y figura número 18, respecto a la satisfacción con el servicio de entrega y garantía luego de realizar una compra en estas plataformas, se visualiza que del total de **encuestados el mayor porcentaje fue de 72% con 219 participantes los cuales indicaron que siempre se sintieron satisfechos con el servicio de entrega y garantía luego de haber realizado una compra,** el 24% con 74 participantes indico que frecuentemente se habían sentido satisfechos y **el menor porcentaje fue de 4% con solo 13 encuestados indicaron que nunca se habían sentido satisfechos respecto al servicio de entrega y garantía que ofrecían las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco**.

5.1.3 Variable Dependiente: Comportamiento de compra del Consumidor

Tabla 20

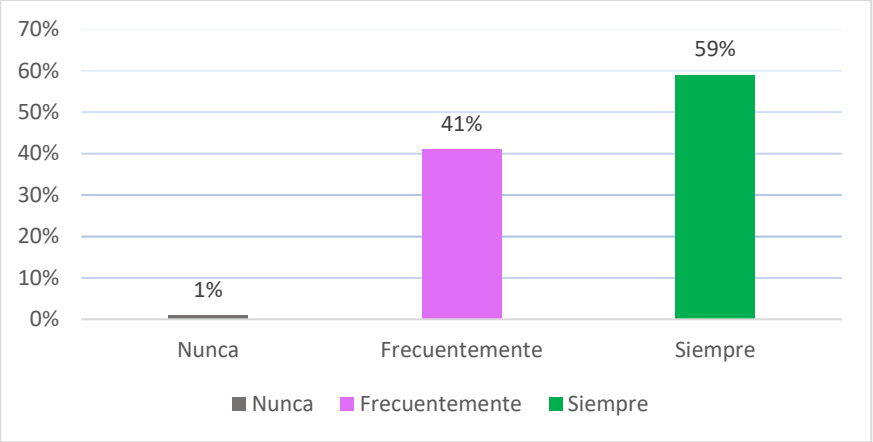
Indicador: Variedad de productos

¿Se sintió satisfecho(a) respecto a la variedad de categorías (electrodomésticos,muebles, deporte, belleza etc.) que se encuentran publicados en las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	2	1%
Frecuentemente	124	41%
Siempre	180	59%
Total	**306**	**100%**

Figura 19

Satisfacción respecto a la variedad de categorías



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 20 y figura número 19, respecto a la satisfacción con el total de categorías publicadas como electrodomésticos,muebles, deporte, belleza etc. en las diferentes plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con el 59% siendo 180 los participantes que indicaron que siempre se sintieron satisfechos con la variedad,** el 41% con 124 encuestados indicaron que frecuentemente se sentían satisfechos **y el menor porcentaje fue de 1% con solo 2 encuestados, los cuales indicaron que nunca se habían sentido satisfechos con la variedad de categorías que se encontraban en las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco.**

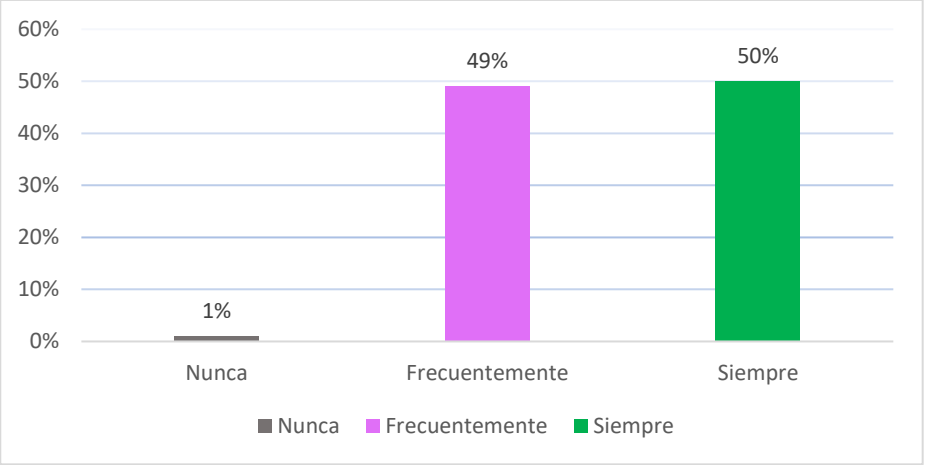
Tabla 21

¿Se sintió satisfecho(a) respecto a la variedad de productos que se encuentran publicados en cada categoría de las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Frecuentemente	150	49%
Siempre	154	50%
Total	**306**	**100%**

Figura 20

Satisfacción respecto a la variedad de productos



Interpretación y análisis:

Según la tabla número 21 y figura número 20, respecto a la satisfacción con la variedad de productos publicados en cada categoría de las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje fue de 50% siendo 154 personas las que indicaron que siempre se sintieron satisfechos con la variedad de productos que encontraban en estas tiendas**, el 49% con 150 participantes indicó que frecuentemente se sentían satisfechos con la variedad de productos que encontraban en las diferentes categorías **y el menor porcentaje fue de 1% con solo 2 encuestados, los cuales**

indicaron que nunca se habían sentido satisfechos con la variedad de productos que encontraban en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco.

Tabla 22

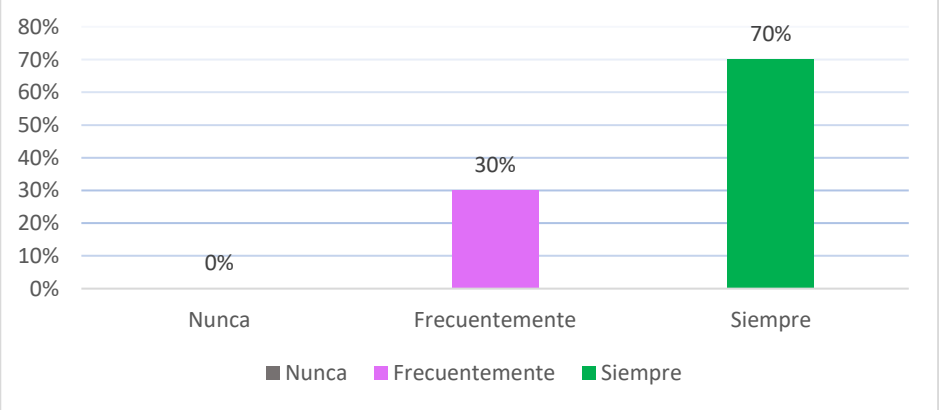
Indicador: Calidad

¿Se sintió satisfecho (a) con la calidad del producto que recibió al realizar la compra en línea?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	0	0%
Frecuentemente	92	30%
Siempre	214	70%
Total	**306**	**100%**

Figura 21

Satisfacción respecto a la calidad del producto



Interpretación y análisis

Según la tabla número 22 y figura número 20, respecto a la satisfacción con la calidad del

producto que recibió al realizar la compra en estas plataformas online, se visualiza que **el mayor porcentaje fue del 70% con 214 participantes, los cuales indicaron que siempre se habían sentido satisfechos con la calidad del producto** y el 30% con 92 participantes indicaron que frecuentemente se habían sentido satisfechos con la calidad de los productos que compraron de manera online. **Ningún participante indico que nunca se había sentido satisfecho con la calidad de los productos al realizar compras en línea.**

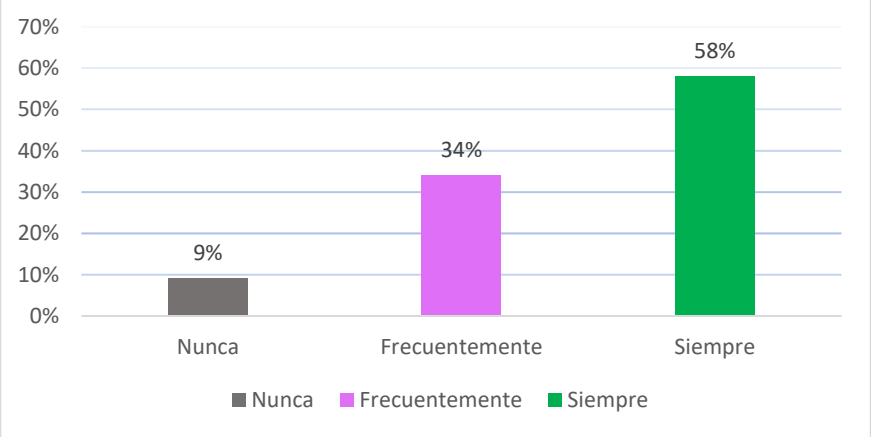
Tabla 23

¿Considera que la plataforma online le brinda la misma calidad en el producto y servicio que al realizar las compras de manera física en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	27	9%
Frecuentemente	103	34%
Siempre	176	58%
Total	**306**	**100%**

Figura 22

Percepción respecto a si la plataforma online le brinda la misma calidad que al realizar las compras de manera física



Interpretación y análisis

Según la tabla número 23 y figura número 22, respecto a si al realizar compras online se obtiene la misma calidad en el producto que al obtenerlo de manera física en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que del total de participantes **el mayor porcentaje fue del 58% siendo 176 los participantes que indicaron siempre considerar que la calidad del producto era igual al realizar la compra online o de manera física,** el 34% con 103 encuestados indicó que frecuentemente se obtenía la misma calidad **y el menor porcentaje fue de 9% con solo 27 encuestados, los cuales indicaron que nunca habían obtenido la misma calidad al comprar un producto de manera online, comparado al comprarlo de manera física en las tiendas del Mall Real plaza Cusco**.

Tabla 24

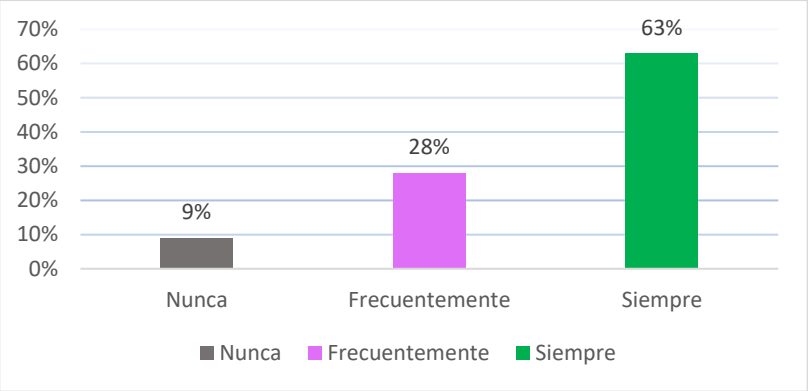
Indicador: Ofertas disponibles

¿Se sintió satisfecho(a) con la cantidad de ofertas o descuentos disponibles al ingresar a las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	27	9%
Frecuentemente	87	28%
Siempre	192	63%
Total	**306**	**100%**

Figura 23

Satisfacción respecto a la cantidad de ofertas y descuentos disponibles



Interpretación y análisis

Según la tabla número 24 y figura número 23, respecto a la satisfacción con la cantidad de ofertas y descuentos disponibles en las plataformas de compra online de las tiendas del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que **el mayor porcentaje fue de 63% con 192 participantes que indicaron que siempre se sintieron satisfechos con la cantidad de ofertas y descuentos**, el 28% con 87 encuestados indicaron que frecuentemente se sentían satisfechos con la cantidad **y el menor porcentaje fue de 9% con 27 encuestados, los cuales indicaron que nunca se habían sentido satisfechos con la cantidad de ofertas y descuentos que ofrecen las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco.**

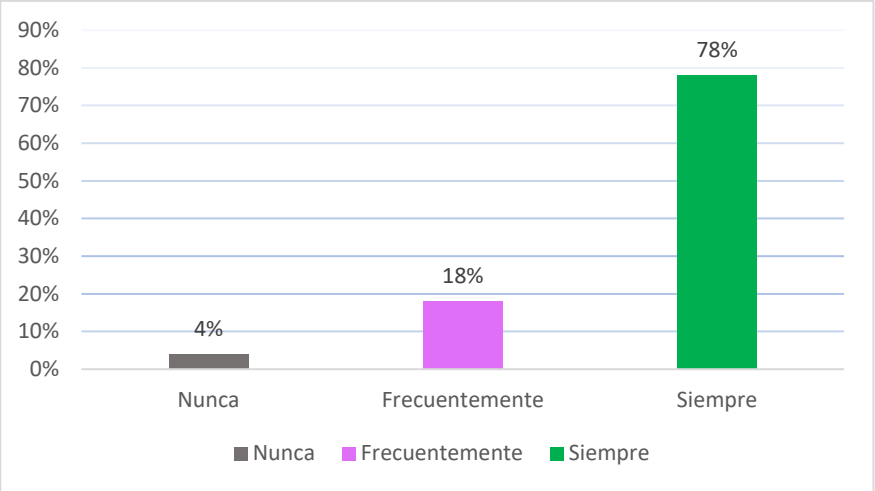
Tabla 25

El incremento de ofertas disponibles en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, ¿incrementaría el número de compras online que realice en comparación a la tienda física?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	12	4%
Frecuentemente	56	18%
Siempre	238	78%
Total	**306**	**100%**

Figura 24

Incremento de compras online en comparación a las realizadas en las tiendas físicas



Interpretación y análisis

Según la tabla número 25 y figura número 24, respecto a, sí el incremento de ofertas disponibles en estas plataformas online incrementaría las compras que se realicen en comparación a la tienda física, se visualiza que, del total de **encuestados el mayor porcentaje fue de 78% con 238 participantes los cuales indicaron que siempre incrementarían sus compran online en estas plataformas en comparación a las tiendas físicas sí incrementa el número de ofertas disponibles**, el 18% con 56 encuestados indico que frecuentemente lo harían **y el menor porcentaje fue de 4% con solo 12 encuestados, los cuales indicaron que nunca incrementaría sus compras online en comparación a las que realiza en la tiendas físicas del Mall Real Plaza Cusco.**

Tabla 26

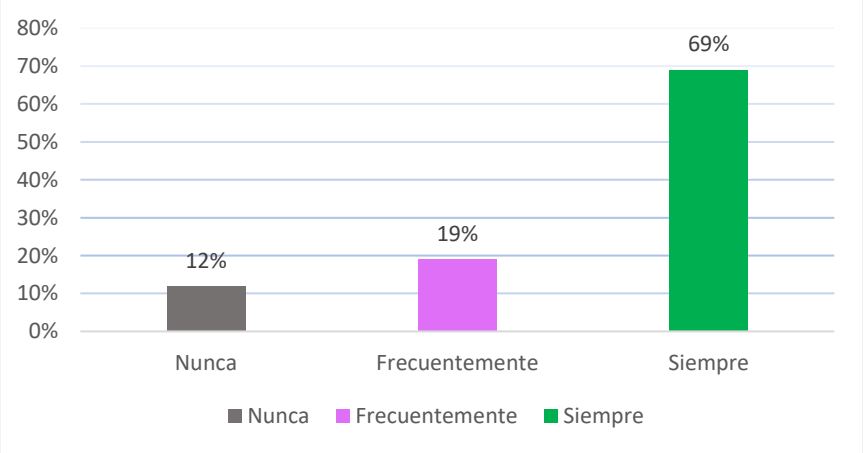
Indicador: Ahorro de tiempo

¿Considera usted que el ahorro de tiempo es un factor indispensable al realizar compras?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	38	12%
Frecuentemente	59	19%
Siempre	209	69%
Total	**306**	**100%**

Figura 25

Percepción respecto al ahorro de tiempo como factor indispensable



Interpretación y análisis

Según la tabla número 26 y figura número 25, respecto al ahorro de tiempo como factor indispensable al realizar compras, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje fue del 68% con 209 participantes, los cuales indicaron que siempre consideraban al ahorro de tiempo como factor indispensable**, el 19% con 59 participantes indicaron que consideraban frecuentemente al ahorro de tiempo **y el menor porcentaje fue de** 12**% con solo 38**

participantes, los cuales indicaron que nunca consideraron al ahorro de tiempo como factor indispensable al realizar compras.

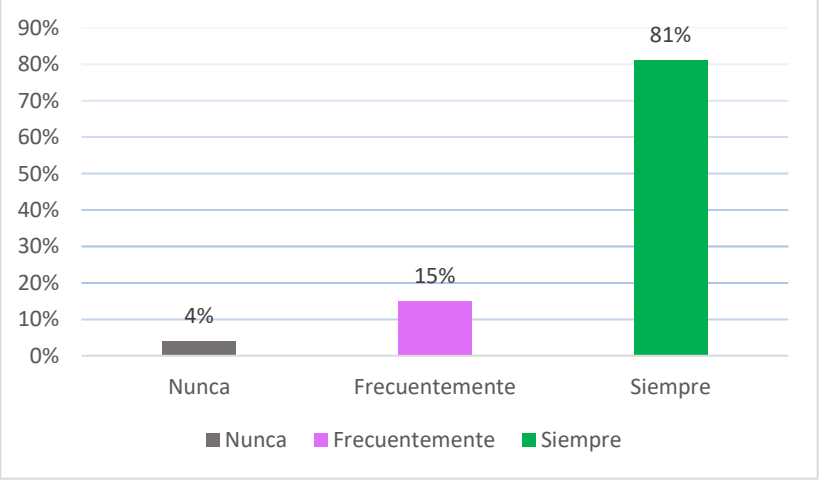
Tabla 27

¿Incrementaría el uso de compras online por el hecho de ahorrar tiempo y energía?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	11	4%
Frecuentemente	45	15%
Siempre	250	81%
Total	**306**	**100%**

Figura 26

Incremento de compras online por el hecho del ahorrar tiempo y energía



Interpretación y análisis

Según la tabla número 27 y figura número 26, respecto al incremento de las compras online en las diferentes plataformas del Mall Real Plaza Cusco por el ahorro de tiempo y energía, se visualiza que del total de participantes **el mayor porcentaje fue del 82% con 250**

encuestados, los cuales indicaron que siempre incrementarían las compras por el hecho de ahorrar tiempo y energía, el 15% con 45 participantes indicaron que frecuentemente lo harían **y el menor porcentaje fue de 4% con solo 11 participantes los cuales indicaron que nunca incrementarían las compras online que realizarían en el Mall Real Plaza Cusco, ni aunque implique ahorrar tiempo o energía.**

Tabla 28

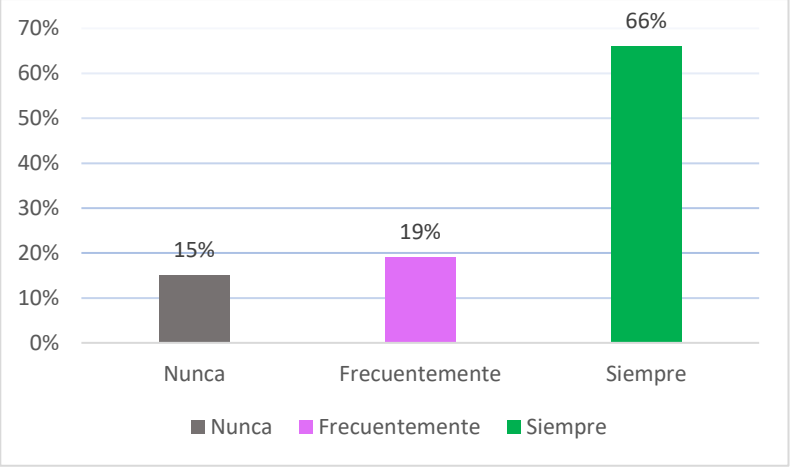
Indicador: Opiniones y reseñas

¿Con que frecuencia revisa los comentarios o puntuaciones de algún producto de su interés?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	47	15%
Frecuentemente	57	19%
Siempre	202	66%
Total	**306**	**100%**

Figura 27

Frecuencia con la que se revisan los comentarios o puntuaciones



Interpretación y análisis

Según la tabla número 28 y figura número 27, respecto a la frecuencia en que los participantes revisan los comentarios o puntuaciones de los productos que deseen comprar, se visualiza que del total de encuestados **el mayor porcentaje se obtuvo con el 66% siendo 202 participantes los que indicaron que siempre lo hacían**, el 19% con 57 participantes indicó que frecuentemente lo hacían **y el menor porcentaje fue de 15% con 47 participantes los cuales indicaron que nunca revisaban los comentarios o puntuaciones de los productos de su interés en las diferentes plataformas de compra online del Mall Real plaza Cusco.**

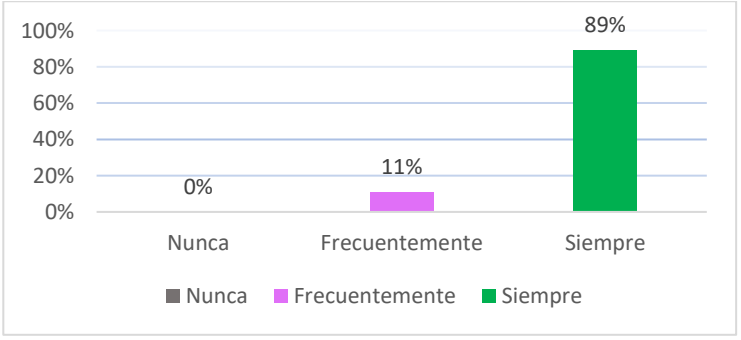
Tabla 29

¿Considera como factor decisivo para su compra que el producto de su interés tenga mayor porcentaje de opiniones o reseñas positivas?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	0	0%
Frecuentemente	35	11%
Siempre	271	89%
Total	**306**	**100%**

Figura 28

Consideración acerca del mayor porcentaje de opiniones o reseñas positivas como factor decisivo



Interpretación y análisis

Según la tabla número 29 y figura número 28, respecto a si los participantes consideran como factor decisivo para su compra online que el producto de su interés tenga un mayor porcentaje de reseñas u opiniones positivas, se visualiza que del total de participantes **el mayor porcentaje fue de 89% con 271 encuestados los que indican que siempre consideran este factor como decisivo para sus compras online** y el 11% con 35 encuestados indico que frecuentemente lo consideraban. **Ningún participante indico que nunca consideraban como factor decisivo las opiniones o reseñas al realizar una compra online**

Tabla 30

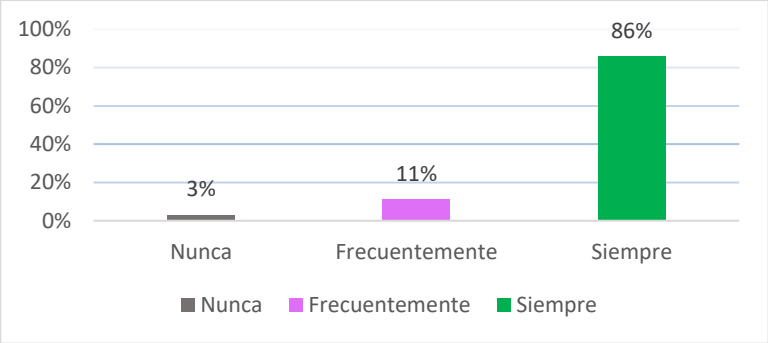
Indicador: Recompra

¿Volvería a realizar una compra a través de las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	9	3%
Frecuentemente	34	11%
Siempre	263	86%
Total	**306**	**100%**

Figura 29

Frecuencia en la que volverían a realizar compras online a través de las plataformas del Mall Real Plaza Cusco



Interpretación y análisis

Según la tabla número 30 y figura número 29, respecto a si volverían a realizar compras online en las diferentes plataformas del Mall Real Plaza Cusco, se visualiza que, del total de los encuestados, **el mayor porcentaje fue de 86% con 263 participantes los cuales indican que siempre volverían a realizar compran online a través de estas plataformas** y el 11% con 34 participantes indicaron que frecuentemente lo harían **y el menor porcentaje fue de 3% con solo 9 participantes, los cuales indicaron que nunca volverían a realizar compras en las diferentes plataformas online del Mall Real Plaza Cusco.**

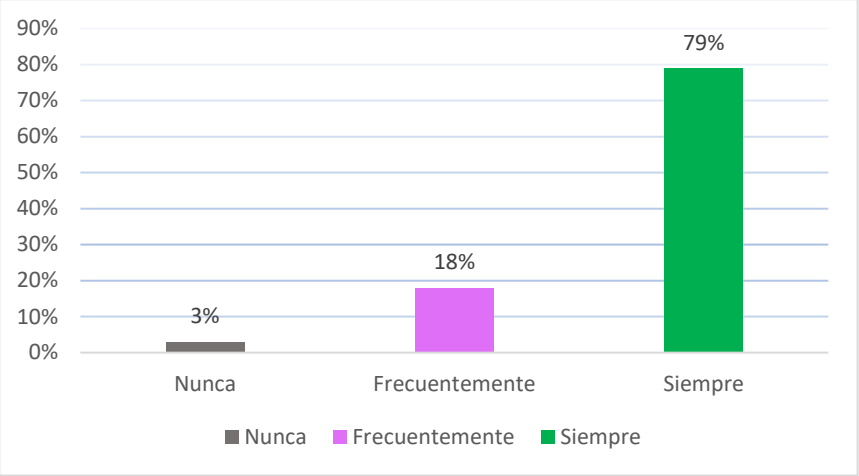
Tabla 31

¿Recomendaría a sus familiares o amigos hacer uso de las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco?

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nunca	9	3%
Frecuentemente	55	18%
Siempre	242	79%
Total	**306**	**100%**

Figura 30

Frecuencia en la recomendarían las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco a familiares y amigos



Interpretación y análisis

Según la tabla número 31 y figura 30,respecto a si se recomendaría el uso de las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco a familiares o amigos, se visualiza que **el mayor porcentaje fue de 79% siendo 242 los participantes que indican que siempre recomendarían el uso de estas plataformas de compra online,** el 18% con 55 participantes indico que frecuentemente lo recomendarían **y el menor porcentaje fue de 3% con solo 9 participantes los cuales indicaron que nunca recomendarían el uso de las plataformas de compra online del Mall Real Plaza Cusco a familiares o amigos.**

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En relación con el objetivo general de la investigación, los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman de 0.467 y un nivel de significancia de 0.000. Este hallazgo permite aceptar la hipótesis alterna y afirmar que, a mayor valoración y uso del comercio electrónico, más favorable tiende a ser el comportamiento de compra de los consumidores. Desde una perspectiva descriptiva, estos resultados también permiten advertir que el consumidor cusqueño presenta una tendencia favorable hacia el uso del comercio electrónico; sin embargo, dicha adopción aún se encuentra condicionada por factores como la confianza en la seguridad de las transacciones, la experiencia de uso de las plataformas, la calidad del servicio postventa y el cumplimiento de la entrega.

Este hallazgo está en línea con el Modelo de adopción del comercio electrónico E-CAM**,** el cual integra la teoría del riesgo percibido y el modelo TAM para explicar que la adopción del comercio electrónico depende de factores clave como la percepción, la utilidad percibida y la facilidad de uso de la plataforma, los cuales juegan un papel vital en los procedimientos de decisión de compra. En este estudio, los consumidores valoran especialmente el ahorro de tiempo, comodidad y confianza en la seguridad de las transacciones, factores que promueven un comportamiento de compra más activo y repetitivo. De igual manera los factores como la protección de las transacciones, calidad, seguimiento y la efectividad de las actividades de posterior a la venta aumentan la satisfacción del cliente, mejorando así la repetición de compras y la influencia del boca a boca entre opiniones y revisión. Desde la perspectiva de la Teoría del

Comportamiento del Consumidor, los resultados pueden interpretarse a partir de la interacción de factores personales, necesidades, motivaciones e influencias, los cuales condicionan la decisión de compra en entornos digitales. En el presente estudio, esta relación se expresa en la valoración que los consumidores otorgan a la variedad y calidad de los productos, al ahorro de tiempo, a las ofertas disponibles y a la influencia de opiniones o reseñas durante el proceso de compra. Asimismo, la predisposición a volver a comprar y recomendar las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco evidencia que el comportamiento del consumidor no solo responde a una necesidad funcional, sino también a una evaluación integral de la experiencia de compra digital. En ese sentido, la teoría sustenta adecuadamente la variable dependiente de la investigación, al explicar que la conducta de compra se configura a partir de estímulos internos y externos que intervienen en la percepción de valor, en la motivación para comprar y en la decisión final del consumidor.

Respecto a los objetivos específicos, en el primero nos enfocamos en identificar cual es el nivel de percepción del comercio electrónico en los consumidores del Mall Real Plaza Cusco al año 2023, los resultados muestran que el 77% de los encuestados han realizado compras en línea en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco, indicando un alto grado de adopción del comercio electrónico. Este porcentaje resalta cómo los consumidores están integrando las plataformas digitales en su comportamiento de compra y está alineado con el crecimiento del comercio electrónico en América Latina, descrito en los antecedentes de Ojeda et al. (2023), quienes destacaron la influencia de las plataformas digitales en la adopción de este modelo de compra. Además, los hallazgos concuerdan con la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2013), que menciona cómo factores como la comodidad y la accesibilidad impulsan la adopción de nuevas tecnologías.

El grado de adopción también se relaciona con el modelo E-CAM, que sugiere que la percepción positiva de la tecnología, junto con su accesibilidad, son claves para su aceptación. Aunque los consumidores cusqueños han mostrado una alta percepción del comercio electrónico, el hecho de que un 23% aún no realice compras en línea y que el 8% de los encuestados nunca haya escuchado hablar de las plataformas de compra online del Mall Real plaza Cusco, podría atribuirse a barreras como la falta de confianza o la preferencia por el comercio tradicional, aspectos señalados previamente por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). Esto indica que, aunque la adopción del comercio electrónico es significativa, persisten desafíos que deben ser abordados, como la comunicación efectiva sobre las ventajas y la seguridad de estas plataformas.

Respecto a nuestro segundo objetivo específico, el cual está centrado en identificar cual es el grado de facilidad del uso del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco en el año 2023, obteniendo como resultados que el 63% de los encuestados consideran que las plataformas son siempre fáciles de usar, mientras que un 34% lo percibe frecuentemente de esta manera, este alto nivel de facilidad de uso percibida respalda los principios del modelo TAM , donde la facilidad de uso percibida es un determinante crítico de la aceptación tecnológica, ya que al ser percibida de manera más sencilla por el usuario, se incrementara el uso que haga de ello (Hoyos, J. & Henao, L., 2020).

La percepción positiva de la facilidad de uso está apoyada por la claridad y completitud de la información ofrecida por las plataformas, siendo así, que el 70% de los encuestados siempre encuentran la información completa de los productos y servicio de su interés (medidas, colores, precios, etc.), la claridad en la presentación de la información y la plataforma bien estructurada podrían haber sido factores clave que contribuyeron a esta percepción positiva por

parte de los encuestados. Sin embargo, se identificaron diferentes áreas de mejora, como la atención al cliente, el soporte técnico o la pestaña de ayuda al consumidor, los cuales son esenciales para fortalecer la experiencia del usuario, siendo el 50% de participantes los que indicaron que nunca habían recibido ayuda oportuna o una respuesta eficiente ante algún problema por parte de esta ventana, no obstante, en el ámbito de la atención postventa, el 56% consideró adecuado el seguimiento ofrecido por las tiendas y un 72% manifestó sentirse siempre satisfecho con el servicio de entrega y garantía. Estos hallazgos reflejan que, aunque la percepción de facilidad de uso y claridad en la información es positiva, los consumidores aún demandan mejoras en el soporte en línea. Ello coincide con lo planteado por Mojaras (2021), quien resalta que las respuestas rápidas y efectivas constituyen un factor clave para garantizar la experiencia positiva del usuario en el comercio electrónico.

Respecto a nuestro tercer objetivo específico, el cual se enfocó en identificar los factores de motivación en el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023, podemos concluir que, entre los factores motivacionales más importantes, los descuentos, la conveniencia y la percepción de ahorro de tiempo destacan como determinantes clave para las decisiones de compra, ya que el mayor porcentaje de los encuestados indicaron que siempre se sintieron satisfechos con la cantidad de ofertas y descuentos que encontraban en estas plataformas de compra, y esto serviría como motivación para incrementar aún más el número de compras online que realizarían en comparación a las realizadas en tiendas físicas, esto va de la mano con el 72% de los encuestados, quienes señalaron que también incrementaría el uso del comercio electrónico debido al ahorro de tiempo y energía, los resultados sugieren que el comercio electrónico está fomentando un cambio y mayor grado de adopción en los consumidores locales, quienes valoran cada vez más los

incentivos económicos y la rapidez en las transacciones. Además, la variedad de productos y la calidad percibida en las compras online se constituyen como factores relevantes que motivan a los consumidores cusqueños a adoptar el comercio electrónico con mayor confianza ya que el 59% de los encuestados indicaron que siempre se sentían satisfechos con la cantidad de productos que ofrecían estas plataformas y el 70% indico que la calidad de los productos siempre había cubierto sus expectativas, tal cual como al adquirir el producto en la tienda física. Este hallazgo refuerza la teoría de Kotler y Armstrong (2013), que indica cómo las motivaciones relacionadas con la conveniencia y los beneficios percibidos influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, es por ello que los resultados muestran que, a mayor comodidad u oportunidades, mayor sería el uso del comercio electrónico. En el caso de Cusco, podemos concluir que las promociones desempeñan un papel relevante y es necesario que las estrategias de marketing deben enfatizar la personalización de estas ventajas para atraer a más consumidores.

Respecto a nuestro último objetivo específico, el cual se centró en iidentificar cual es el nivel de utilidad percibida del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023, podemos concluir que la percepción de utilidad de las plataformas en términos de seguridad en los métodos de pago y confianza en las transacciones es alta, ya que se obtuvo un 72% en los encuestados que indican que los métodos de pago son siempre seguros y un 65% expresando confianza en las plataformas en comparación al 49% de los encuestados que indicaron nunca sentirse seguros en otras plataformas de compra online, ajenas a las del Mall Real Plaza Cusco. Este resultado contrasta el componente de "confianza" señalado en el modelo E-CAM y en los antecedentes de Alderete y Porris (2023), quienes destacaron la relevancia de la seguridad en la percepción del comercio electrónico, además, los

resultados están alineados con la investigación de Matencio (2022), que destacó la importancia de los métodos de pago seguros

Sin embargo, persisten inquietudes respecto a la protección de los datos personales, lo cual podría limitar la percepción positiva de algunos usuarios, ya que, todavía hay un 15% de los encuestados que siente que su información personal no está segura al ingresarse a estas plataformas, lo que coincide con los desafíos identificados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). Esta preocupación, identificada en los antecedentes de Alderetel, M y Porris. M. (2023) resalta la importancia de implementar estrategias que refuercen la comunicación sobre las medidas de seguridad, a fin de mejorar la confianza general, reducir las barreras psicológicas asociadas a las transacciones y pagos en línea, y en general fortalecer la percepción de utilidad. Por otro lado también se obtuvieron porcentajes alto en los encuestados que indicaron que siempre volverían a realizar compras a través de las plataformas siendo el 86% y los que siempre recomendarían a sus familiares y amigos hacer uso de estas, teniendo el 79% , estos resultados nos reflejan el gran nivel de la utilidad percibida que brindan las plataformas de compra online, ya que los encuestados están dispuestos a recomendar a personas de sus círculo cercano el uso de estas, ya sea por las facilidades en el uso, el fácil entendimiento, la seguridad que brinda, el número de promociones disponibles y en general por la gran utilidad de uso que encuentran en comparación a las deficiencias.

CONCLUSIONES

Primero: El presente estudio analizó la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco durante el año 2023, utilizando una metodología que incluyó indicadores específicos alineados a dimensiones como percepción, utilidad percibida, facilidad de uso, motivación e influencia. Se determinó que el uso del comercio electrónico tiene una relación positiva y significativa con el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Real Plaza Cusco, sustentada por un coeficiente de correlación moderado (0.467). Los resultados indican que factores como la facilidad de uso, la utilidad percibida y la motivación impactan directamente en las decisiones de compra, evidenciando que el comercio electrónico constituye una herramienta clave en la transformación de los patrones de consumo en el contexto cusqueño.

Segundo: El nivel de percepción del comercio electrónico en los consumidores del Mall Real Plaza Cusco se demostró elevado, lo que evidencia que estas plataformas están integrándose progresivamente en sus hábitos de consumo diarios. Este porcentaje resalta cómo el comercio electrónico se ha convertido en una alternativa significativa para adquirir bienes y servicios, sin embargo, un 23% de los consumidores todavía opta por el comercio tradicional, lo que sugiere la presencia de barreras como la desconfianza hacia las plataformas digitales, la preferencia por experiencias de compra físicas o la falta de familiaridad con las herramientas tecnológicas. Estos resultados reflejan una transición positiva hacia la digitalización pero que requiere esfuerzos para captar a los consumidores más reacios al cambio.

Tercero: La facilidad de uso de las plataformas de comercio electrónico fue percibida de manera positiva por la mayoría de los consumidores, esto se debe a interfaces diseñadas para

brindar una navegación simple y rápida, lo cual favorece la experiencia del usuario y fomenta su adopción. Sin embargo, se identificaron problemas significativos en el soporte técnico y la atención postventa, aspectos clave en la satisfacción del cliente. Sin embargo, persisten debilidades en los servicios de soporte y atención postventa, lo cual limita la experiencia integral del consumidor, lo que afecta negativamente su percepción sobre estas plataformas. Estos hallazgos resaltan la necesidad de optimizar los servicios postventa y fortalecer los canales de soporte al cliente.

Cuarto: En cuanto a los factores de motivación, se identificó que las ofertas disponibles, el ahorro de tiempo y la conveniencia son los principales factores que impulsan a los consumidores a utilizar plataformas de comercio electrónico. Un notable 72% de los encuestados afirmó que estos incentivos aumentarían su frecuencia de compras en línea, lo que subraya la importancia de ofrecer beneficios tangibles que impulsen la decisión de compra. Los consumidores valoran especialmente la posibilidad de acceder a descuentos exclusivos, envíos rápidos y promociones personalizadas, sin embargo, también se observó que algunos clientes aún no sienten que las promociones actuales sean suficientemente atractivas, lo que abre una oportunidad para fidelizar aún más a este segmento de usuarios.

Quito: Finalmente, la utilidad percibida del comercio electrónico por parte de los consumidores fue alta, con un 72% que confía en la seguridad de los métodos de pago utilizados y un 86% dispuesto a realizar compras recurrentes. Estos datos reflejan un nivel de satisfacción general positivo respecto a la funcionalidad y los beneficios que ofrecen estas plataformas. Sin embargo, persisten inquietudes y desconfianza sobre la protección de datos personales, ya que un 15% de los encuestados manifestó desconfianza respecto a la seguridad de ingresar sus datos en

línea, lo que podría limitar su participación activa en el comercio electrónico. Estos resultados destacan la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y seguridad digital, mediante certificaciones y protocolos, para aumentar la confianza de los consumidores y consolidar la percepción de estas plataformas como herramientas confiables y seguras para realizar transacciones en línea.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones, se sugieren las siguientes acciones para maximizar los beneficios del comercio electrónico y fortalecer su adopción en el Mall Real Plaza Cusco:

Primero: Fortalecer la experiencia de compra digital de las tiendas del Mall Real Plaza Cusco mediante la mejora de la usabilidad de sus plataformas, asegurando interfaces más intuitivas, accesibles y funcionales para distintos perfiles de consumidores

Segundo: Implementar protocolos más eficientes de atención postventa y soporte al cliente, con tiempos de respuesta más rápidos y soluciones efectivas frente a inconvenientes vinculados con compras, entregas, cambios o garantías.

Tercero: Reforzar la comunicación sobre seguridad digital, protección de datos personales y confiabilidad de los medios de pago, a fin de reducir la desconfianza de los usuarios y fortalecer la percepción de seguridad en las plataformas.

Cuarto: Diseñar estrategias comerciales orientadas a potenciar la motivación de compra, mediante promociones digitales, descuentos personalizados, campañas de fidelización y beneficios asociados al ahorro de tiempo.

Quinto: Optimizar la gestión logística del servicio, especialmente en lo referido a seguimiento de entrega, cumplimiento de plazos, delivery y garantía, con el fin de consolidar una experiencia de compra satisfactoria y fomentar la recompra.

CAPITULO VII

CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CUSQUEÑO EN LAS TIENDAS ONLINE DEL MALL REAL PLAZA CUSCO

6.1 Presentación de la propuesta

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se formula una propuesta descriptiva orientada a caracterizar el comportamiento de compra del consumidor cusqueño en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco.

Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra, con un coeficiente de Spearman de 0.467. Asimismo, se identificó que una parte importante de los consumidores realiza compras en línea, valora la facilidad de uso de las plataformas y reconoce beneficios como el ahorro de tiempo, las promociones y la conveniencia. No obstante, persisten preocupaciones vinculadas con la seguridad de la información, el cumplimiento de la entrega y la atención postventa.

En ese sentido, la propuesta permite organizar la evidencia empírica en una caracterización integral del consumidor cusqueño, útil para comprender su conducta de compra en entornos de retail digital.

6.2 Fundamentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en los resultados del estudio, los cuales muestran que el consumidor cusqueño viene incorporando progresivamente el comercio electrónico en sus hábitos de compra. El 77% de los encuestados realiza compras en línea, el 63% considera que las plataformas son intuitivas y fáciles de usar, y el 72% identifica como motivadores relevantes las ofertas, el ahorro de tiempo y la conveniencia. Además, el 86% manifestó su disposición a volver a comprar y el 79% señaló que recomendaría estas plataformas.

Sin embargo, también se identificaron limitaciones que afectan la consolidación del comercio electrónico, entre ellas la atención postventa deficiente, la desconfianza en la protección de datos y las dudas sobre la seguridad de las transacciones y el cumplimiento de entrega. Por ello, resulta pertinente desarrollar una propuesta descriptiva que permita integrar estos hallazgos en una estructura clara y aplicable.

6.3 Objetivo de la propuesta

Describir el comportamiento de compra del consumidor cusqueño que utiliza las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, a partir de los resultados de la investigación, con el fin de identificar sus características, motivaciones, barreras y expectativas frente al comercio electrónico.

6.4 Objetivos específicos

- Identificar las características generales del consumidor cusqueño en relación con el uso del comercio electrónico.
- Describir los principales factores que motivan la compra digital en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco.
- Reconocer las principales barreras y limitaciones percibidas durante el proceso de compra online.
- Establecer lineamientos descriptivos que permitan comprender el comportamiento de compra del consumidor cusqueño en un entorno de retail digital.

6.5 Alcance de la propuesta

La propuesta tiene un alcance descriptivo y orientador. No busca formular un modelo predictivo ni desarrollar una intervención experimental, sino caracterizar el comportamiento de compra del consumidor cusqueño en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco. Su utilidad

radica en sintetizar los resultados de la investigación en una descripción clara del usuario local y en aportar información útil para la mejora de estrategias comerciales digitales.

6.6 Descripción de la propuesta

El consumidor cusqueño se caracteriza por incorporar progresivamente el comercio electrónico a sus hábitos de consumo, valorando principalmente la practicidad del canal digital, el ahorro de tiempo, las promociones, la facilidad de acceso a la información y la posibilidad de comparar productos antes de concretar la compra..

Asimismo, muestra una percepción favorable sobre la utilidad del comercio electrónico, en tanto reconoce beneficios vinculados con la eficiencia, la conveniencia y la continuidad de uso. La disposición a recomprar y recomendar evidencia una valoración positiva de la experiencia digital cuando esta resulta clara, segura y funcional.

Sin embargo, el comportamiento de compra no depende solo de la disponibilidad de la plataforma, sino también de la calidad de la experiencia digital. La facilidad de uso, la claridad de la información, la seguridad en los medios de pago y la confianza en la tienda son factores decisivos. Cuando estas condiciones se cumplen, aumenta la probabilidad de compra, satisfacción y recompra.

Por otro lado, persisten barreras como la desconfianza en el uso de datos personales, el temor a fraudes, la incertidumbre sobre la entrega, la limitada atención postventa y la necesidad de ver físicamente el producto antes de adquirirlo. Estas limitaciones muestran que el consumidor cusqueño se encuentra en una etapa de adopción creciente, pero todavía condicionada por factores de riesgo y confianza.

6.7 Componentes de la propuesta

Componente 1: Perfil general del consumidor cusqueño digital

El consumidor cusqueño vinculado a las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco presenta una incorporación progresiva del comercio electrónico en sus prácticas de compra. Reconoce la funcionalidad del canal digital, valora su accesibilidad y manifiesta apertura hacia formas de consumo más rápidas y prácticas.

Componente 2: Principales motivadores de compra

Los principales motivadores son el ahorro de tiempo, la comodidad, las promociones, la practicidad del proceso y la disponibilidad de productos. Estos factores hacen del canal digital una alternativa atractiva frente a la compra tradicional.

Componente 3: Barreras y limitaciones percibidas

Entre las principales barreras se encuentran la desconfianza en la protección de datos, el temor a fraudes, la incertidumbre sobre la entrega, la necesidad de verificar físicamente el producto y las deficiencias en la atención postventa.

Componente 4: Implicancias para la experiencia digital

La experiencia de compra depende de factores como facilidad de uso, seguridad, claridad de la información, tiempos de entrega adecuados y soporte efectivo. Por ello, las empresas deben comprender que el consumidor evalúa todo el proceso, desde el acceso a la plataforma hasta la postventa.

6.8 Esquema descriptivo del comportamiento de compra

El consumidor cusqueño ingresa al entorno digital motivado por la comodidad, el ahorro de tiempo, las promociones y la facilidad de acceso a información. Durante la navegación evalúa la facilidad de uso, la seguridad del pago, la claridad de la información y la confianza que transmite la tienda. La compra se concreta cuando percibe utilidad real y una experiencia satisfactoria. La recompra y recomendación dependen de una buena atención posterior, mientras

que las fallas en seguridad, entrega o soporte reducen la confianza y pueden devolver al consumidor a la compra presencial.

6.9 Beneficios de la propuesta

La propuesta permite sintetizar de manera clara los hallazgos de la investigación y comprender mejor la relación del consumidor cusqueño con el comercio electrónico. También facilita la interpretación aplicada de los resultados y orienta decisiones comerciales y académicas. Además, refuerza la dimensión descriptiva del estudio sin alterar su estructura metodológica ni sus variables originales.

6.10 Conclusión de la propuesta

La propuesta descriptiva formulada permite establecer que el comportamiento de compra del consumidor cusqueño en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco se caracteriza por una adopción progresiva del comercio electrónico, impulsada por la utilidad percibida, la facilidad de uso, la conveniencia y el ahorro de tiempo. Sin embargo, este comportamiento aún está condicionado por factores de confianza, seguridad, entrega y atención postventa. En consecuencia, comprender estos patrones de comportamiento resulta fundamental para fortalecer la competitividad del retail digital y mejorar la experiencia de compra del consumidor en el contexto local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alderetel, M y Porris. M. (2023). "Analisis de la adopción del Comercio Electrónico en PYMES y su vínculo con instituciones locales". *Revista digital FCE - UNLP*. Obtenido de https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/12766/14047

Alvino, C. (2021). *Situación digital de Estados Unidos en el 2020-2021.* Obtenido de branch: https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-los-estados-unidos-en-el-2020-2021/

America Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en américa latina. Obtenido de https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012

Bravo, F. (2020). Perú: Pandemia obliga a centros comerciales recurrir al comercio electrónico. *ECOMmERCE NEWS*. Obtenido de https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/entros-comerciales-comercio-electronico-peru.html/?utm_source=chatgpt.com

Bunge, M. (2012). *Filosofía de la tecnología y otros ensayos.* Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de https://www.academia.edu/42324751/Filosofia_de_la_tecnologia_Bunge

Calderon, N., Huaman, R. (2020). Los consumidores y su satisfacción por la presencia del Mall Real Plaza de la ciudad del Cusco. En p. o. Administración, *Universidad Inca Garcilazo de la Vega* (págs. 51-52). Lima. Obtenido de

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1863/TESIS%20%20CALDERON%20Y%20HUAMAN.pdf?sequence=3

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2020). Reporte oficial de la industria del Ecommerce en Perú. Obtenido de https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Casillas, L. (2023). Ecommerce en América del Norte: lo que necesitas saber. *ClearSale*. Obtenido de https://es.clear.sale/blog/las-particularidades-de-vender-en-america-del-norte

Conejeros, M., Rojas, J. & Segure, T. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982010000300003#:~:text=EL%20CONCEPTO%20DE%20CONFIANZA&text=La%20confianza%20implica%20la%20decisi%C3%B3n,Abarca%2C%202004%3A%2058).

Costa, M. (2018). Experiencia del Usuario (UX). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/224/art3403.pdf

Da Silva, D. (2025). ¿Tu empresa ya realiza postventa? Conoce todos los detalles sobre esta estrategia. *ZENDESK*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-postventa/

Da Silva, F., Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en el contexto de libre competencia.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf

Delgadillo, M. (2021). *Cómo incentivar la recompra en nuevos clientes.* Obtenido de BlogEnBlue: https://blog.embluemail.com/incentivar-la-recompra-en-nuevos-clientes/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20recompra?,cliente%20que%20conseguir%20uno%20nuevo.

Editorial Etecé. (2021). *Oferta.* Obtenido de https://concepto.de/oferta/

FCG Global. (2018). Seguridad en internet. Obtenido de https://edu.gcfglobal.org/es/seguridad-en-internet/que-es-la-seguridad-en-internet/1/

Garcia, R. (2011). *El libro del Comercio Electrónico (2° ed).* Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/el-libro-del-comercio-electronico-0

Giordani, C. & Leone, D. (2015). Accesibilidad. *Universidad Tecnologica Nacional*. Obtenido de https://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/1_anio/civil1/files/IC%20I-Accesibilidad.pdf

Gutierréz, E. (2015). Impacto del comercio electronico en las grandes y medianas empress de la ciudad de Sogamosa Boyaca, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores SA. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernandeza, H. & Pascual, A. (2018). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACION. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*. doi:https://doi.org/10.22490/21456453.2186

Hoyos, J. & Henao, L. (2020). Factores clave en los procesos de adopción de tecnología. *Revista de Ciencias de la Gestión*, 11. Obtenido de https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/26060/24515

Huamanga, I. Y. (2017). El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco en el periodo, 2014-2015. *Para optar el título profesional de Contador Público.* Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/806/Indira_Eriksson_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEI. (2021). *informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf

instituto Nacional de Estadistica. (2025). Demografia y Población. *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/DEFIne/concepto.htm?c=4484

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA A. (2025). Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/DEFIne/concepto.htm?c=4614

Jhonson, R. (2023). Integración del comercio electrónico en centros comerciales de EE.UU. *Revista de Comercio y Tecnología*. Obtenido de https://www.revistacomercio.com/articulo-johnson2023

Kerlinger, F. (2002). *Investigación de comportamiento.* McGraw-Hill. Obtenido de https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* . PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lazcano, E. (2020). *Una teoria sobre la influencia de las personas* . Obtenido de https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pdf

López, N. & Valdés, J. (2020). Utilidad y facilidad de uso percibida: desafios tecnologicos en una modalidad b-learning. *Revista de Investigación Educativa de la Rediech (Vol 11)*. Obtenido de file:///C:/Users/Heddy/Downloads/Dialnet-UtilidadYFacilidadDeUsoPercibida-8103306%20(1).pdf

Matencio, V. (2022). Comercio electronico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del Distrito de Surquillo, Lima, 2022. *(para optar el titulo profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación).* Universidad Peruana de las Americas, Lima. Obtenido de http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2437/1.COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendez, C. (2012). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con enfasis en Ciencias Empresariales.* Mexico. Obtenido de https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd

Mendez, D. (2019). Comportamiento de compra. *economia simple.net*. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra

Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. *(Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas).* Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montero, J. (2021). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252013000300007#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Michel%20Foucault,la%20implementaci%C3%B3n%20de%20procedimientos%20de

Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., & del Pino, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010#:~:text=El%20Diccionario%20de%20la%20Lengua,%2C%20afecto%2C%20seguridad%2C%20etc.

Nielsen, N. (2018). *Perspectivas del consumidor global: América Latina.* compañía de investigación de mercado Nielsen.

Nieto, N. T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Respositoria Intitucional - USDG. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf

Odigital. (2023). El comercio electrónico creció en Europa un 6% en 2022. Obtenido de https://www.adigital.org/actualidad/el-comercio-electronico-crecio-en-europa-un-6-en-2022/

Ojeda, H., Yampi, D., & Vargas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, 2021. *Semestre Económico, 12(1)*. Obtenido de https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145

Organización Mundial del Comercio. (2020). Comercio Electrónico. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm

Ortega, C. (2025). Soporte al cliente: Qué es, características y funciones. *QUESTIONPRO*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/soporte-al-cliente/

Pereira, N. L. (2009). MOTIVACIÖN: perspectivas teoricas y algunas consideraciones. *Redalyc*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf

Perú retail. (2022). *Más del 160% de las compras son mediante aplicativos móviles.* Obtenido de Transporte confidencial de información: https://www.tci.net.pe/mas-del-160-de-las-compras-son-mediante-aplicativos-moviles/#:~:text=Peruanos%20prefieren%20aplicativos%20m%C3%B3viles%20a%20la%20web%20tradicional&text=Adem%C3%A1s%2C%20Huertas%20se%C3%B1al%C3%B3%20un%20incremento,igual%20al%20de%2

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio - Universidad Nacional Mayor de San Marcos* , (6-8). Obtenido de https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Plana, C., Cerpa, N. & Bro, P. (2006). "Bases para la creación de una metodología de adopción de Comercio Electrónico para las MYPES chilenas". *Revista Facultad de Ingenieria - Universidad de Tarapaca*. Obtenido de https://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf

Polanco, A. (2019). FACTORES PERSONALES E INSTITUCIONALES VALORADOS EN EL CUIDADO HUMANO DE AYUDA - CONFIANZA. *Tesis para optar el grado de maestro en Enfermeria* . UNIVERSIDAD PERUANACAYETANO HEREDIA, Perú. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/7107/Factores_PolancoVillarroelDeMoriano_Amparo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramos, R., Borja, V. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007#:~:text=La%20variedad%20en%20productos%20es,de%20la%20arquitectura%20del%20producto.

Real Academia Española. (2024). Opinión. *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de https://dle.rae.es/opini%C3%B3n

Rodriguez, M. (2020). Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa.

Natur@economía, 19. Obtenido de file:///C:/Users/Heddy/Downloads/marilynbuendia,+Naturaeconomia1-2020-15-26.pdf

Rodriguez, N. (2018). Vejez, envejecimiento y calidad de vida: una aproximación desde la gerontología social. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592018000200087

Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo, 6*(3), 105-114. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043

Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermeria del trabajo 6(3)*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043

Samuel. (2020). Cómo ahorrar tiempo en la empresa y mejorar la productividad. *MyGestión*. Obtenido de https://www.mygestion.com/blog/como-ahorrar-tiempo-en-la-empresa-y-mejorar-la-productividad

Sanchez, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Ing-novación*. Obtenido de Twaino : https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf

Smith, A. (2022). Estrategias innovadoras en centros comerciales europeos: El caso de Westfield. *Journal de Innovación y Marketing*. Obtenido de https://www.innovacionymarketing.com/smith-westfield2022

Universidad Veracruzana. (2016). *Conceptos de calidad.* Obtenido de https://www.uv.mx/personal/lbotello/files/2015/08/conceptos-de-calidad.pdf

Valdivia, P. (2019). “Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta, 2019". *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.* Universidad Cesar Vallejo, Callao-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40147/Valdivia_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, A. (2010). Comercio Electrónico. *Para optar con el grado de Licenciado en Sistemas de Información.* Universidad Nacional del Nordeste. Obtenido de https://silo.tips/download/comercio-electronico-11

Vega, M. y Vasquez, J. (2022). El Banco Central de Reserva del Perú y el desarrollo del sistema de pago en el Perú. *MONEDA N°189*, 20-22. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-189/moneda-189-03.pdf

Zavala, O. (2014). *"Comportamiento del consumidor en el Comercio Electrónico".* Universidad Pontificia Comillas ICADE, Madrid. Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/80/retrieve

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el uso del comercio electrónico con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023? **Problemas específicos:** ¿Cuál es el nivel de percepción del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023? ¿Cuál es el nivel de facilidad del uso del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco en el año 2023? ¿Cuáles son los factores de motivación de los consumidores de las tiendas online del Mall Real	Determinar cómo se relaciona el uso del comercio electrónico con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023 **Objetivos específicos:** Describir cuál es el nivel de percepción del comercio electrónico en los consumidores del Mall Real Plaza Cusco al año 2023 Describir cuál es el nivel de facilidad del uso del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco en el año 2023 Describir los factores de motivación en el	Las variables relacionadas con el comercio electrónico, como el grado de adopción, la facilidad de uso, los factores de motivación y la utilidad percibida, tienen una relación significativa con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.	**Variable 1** Comercio Electrónico **Dimensiones:** - Percepción - Utilidad percibida - Facilidad de uso **Variable 2** Comportamiento de compra del Consumidor **Dimensiones:** - Factores personales - Necesidades - Motivación - Influencia	**Tipo:** Aplicada **Nivel:** Descriptivo, correlacional **Diseño:** No Experimental **Enfoque:** Cuantitativa **Población:** Consumidores del Comercio electrónico en el Mall Real Plaza Cusco **Muestra:** 306 personas **Técnicas:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

Plaza Cusco, en el contexto del comercio electrónico al año 2023? ¿Cuál es el nivel de utilidad percibida del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023?	comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023 Describir cuál es el nivel de utilidad percibida del comercio electrónico en los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al año 2023.	

Anexo 2. Fichas de Validación por criterio de expertos

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto	: Abarca Sanchez Yasser
1.2. Grado académico / mención	: Dr. en Administracion
1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular	: 44857483
1.4. Cargo e institución donde labora	: Docente / Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
1.5. Autor(es) del instrumento	: Nikol Sthefani Ilasaca Valenzuela
1.6. Fecha	: 07/11/2023

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		x	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			x
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		x	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		x	
	Conteo total de marcas	A	B	C

Coeficiente de validez = $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.84$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar

4. Recomendaciones

Ninguna

Firma del Experto
DNI 44857483

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto	Carlos Alejandro Doña Nuñez
1.2. Grado académico / mención	Magister en Economía
1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular	46133307
1.4. Cargo e institución donde labora	Docente Universidad Nacional San Pedro Abad
1.5. Autor(es) del instrumento	Nikol Sibelam Esnaca Valenzuela
1.6. Fecha	01/04/2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
	Cuenta total de marcas	A	B 2	C 8

Coeficiente de validez = $\frac{\text{puntuación}}{50} = \frac{46}{50} = 0.92$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar

4. Recomendaciones

Firma del Experto
DNI
46133307

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL MALL REAL PLAZA CUSCO AL AÑO 2023"

Estimados participantes, el siguiente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información para poder determinar de qué manera el uso del Comercio Electrónico se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, por favor dedique un momento de su tiempo para completar esta breve encuesta de la manera más fidedigna y confiable. Muchas gracias por su participación.

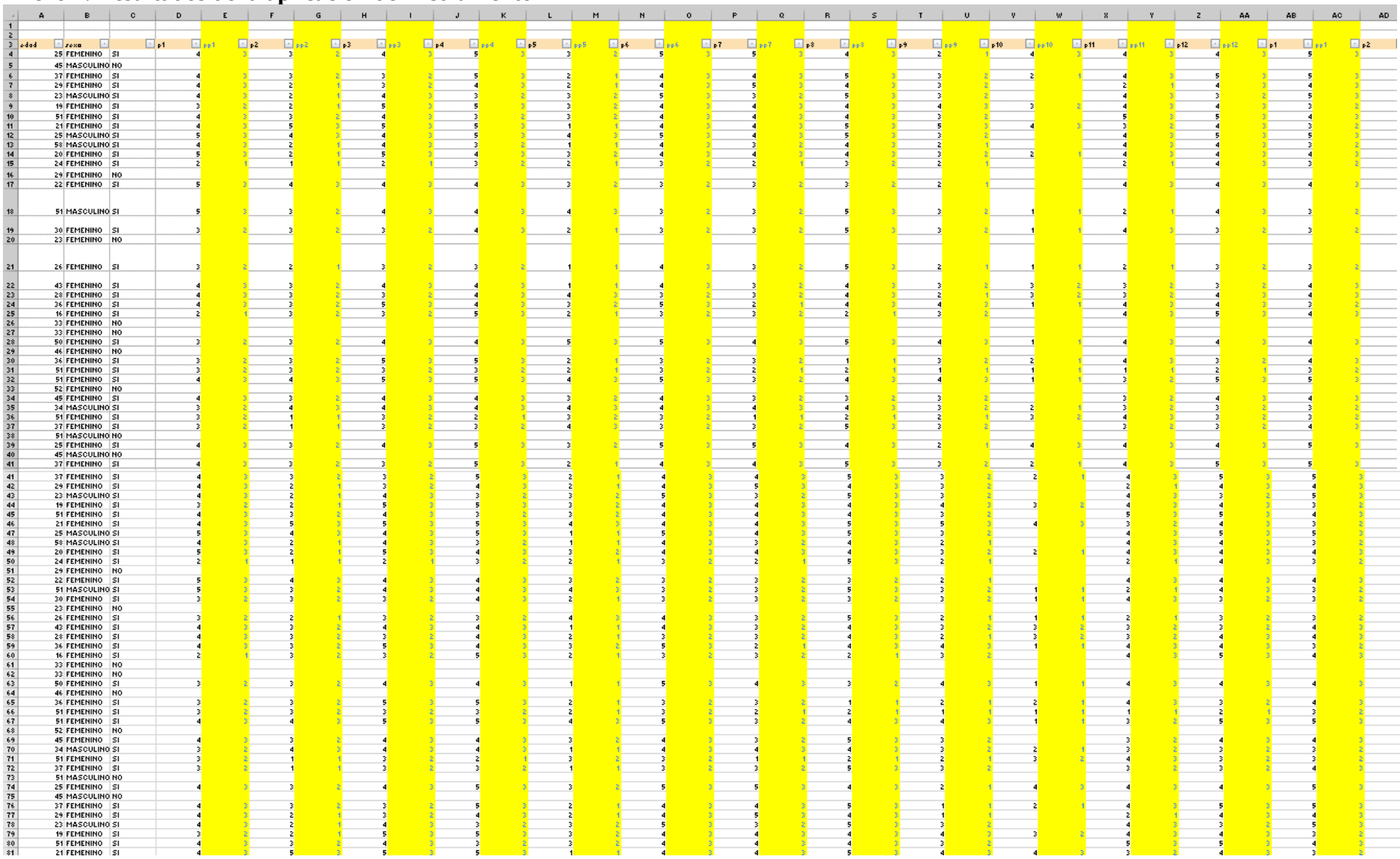
Interpretación de la escala:

Nunca	Casi nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Datos personales	**Edad:**	
	Genero:	**(F) (M)**
	Ocupación	
Pregunta filtro	**¿Realizo usted alguna compra en línea en las diferentes tiendas del Mall Real Plaza Cusco?**	**Si ( ) - No ( )**
Nivel de adopción	¿Con que frecuencia escucho acerca de las plataformas de compra online que tienen las tiendas del Mall Real Plaza Cusco, como H&M, Fallabela, Promart, Oechsle, etc.?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Con que frecuencia ingresa a las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco al mes?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
Accesibilidad	¿Considera que el manejo de estas tiendas online o plataformas es de fácil acceso, uso y entendimiento?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Tuvo a su alcance toda la información de los productos como características, medidas, precios, colores, etc.?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
Confianza	¿Se siente segura al realizar compras en línea en diferentes plataformas o tiendas online, por ejemplo, de Facebook, Instagram, Shein, Alibaba, etc.?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Siente confianza al realizar compras en línea en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
Seguridad	¿Cree usted que su información personal (número de celular, direcciones, DNI o RUC) se mantienen seguros en las plataformas de estas tiendas?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Considera que los medios o métodos de pago online que utilizan las diferentes tiendas del Mall Real Plaza son seguras?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
Soporte / resolución de problemas	¿Considera que la pestaña de soporte o servicio al cliente de estas plataformas online, brinda soluciones reales y respuestas rápidas?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Ha experimentado algún problema al realizar compras en línea en las tiendas del Real Plaza Cusco? Si es así, ¿Considera eficiente la respuesta y solución proporcionada por el equipo de soporte al cliente	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
Atención post venta	¿Considera que el seguimiento post venta respecto a su satisfacción con el producto o el servicio al cliente por parte de las tiendas es adecuado?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

	¿Con que frecuencia se sintió satisfecho respecto al servicio de entrega y garantía luego de realizar una compra online en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco ?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
- Variedad de productos	¿Se sintió satisfecho(a) respecto a la variedad de categorías (electrodomésticos,muebles, deporte, belleza etc.) que se encuentran publicados en las diferentestiendas online del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Se sintió satisfecho(a) respecto a la variedad de productos que se encuentran publicados en cada categoría de las diferentes tiendas online del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
Calidad	¿Se sintió satisfecho (a) con la calidad del producto que recibió al realizar la compra en línea?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Considera que la plataforma online le brinda la misma calidad en el producto y servicio que al realizar las compras de manera física en las tiendas del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
- Ofertas disponibles	¿Se sintió satisfecho(a) con la cantidad de ofertas o descuentos disponibles al ingresar a las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	El incremento de ofertas disponibles en las tiendas online del Mall Real Plaza Cusco, ¿incrementaría el número de compras online que realice en comparación a la tienda física?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
- Ahorro de tiempo	¿Considera usted que el ahorro de tiempo es un factor indispensable al realizar compras?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Incrementaría el uso de compras online por el hecho de ahorrar tiempo y energía?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
- Uso de opiniones y reseñas como factordecisivo	¿Con que frecuencia revisa los comentarios o puntuaciones de algún producto de su interés?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Considera como factor decisivo para su compra que el producto de su interés tenga mayor porcentaje de opiniones positivas?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
- Probabilidad de volver a comprar	¿Volvería a realizar una compra a través de las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1
	¿Recomendaría a sus familiares o amigos hacer uso de las plataformas online del Mall Real Plaza Cusco?	( ) 5 ( ) 4 ( ) 3 ( ) 2 ( ) 1

Anexo 4. Resultados de la aplicación del instrumento



82	25	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
83	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			4	3	4	3	3	2
84	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3
85	24	FEMENINO	SI	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1			2	1	4	3	3	2
86	29	FEMENINO	NO																										
87	22	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	5	3	2	1			4	3	4	3	4	3
88	51	MASCULINO	SI	5	3	3	2	4	3	4	3	2	1	3	2	3	2	5	3	3	2	1	1	2	1	4	3	3	2
89	30	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	5	3	3	2	1	1	4	3	3	2	3	2
90	23	FEMENINO	NO																										
91	26	FEMENINO	SI	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	5	3	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2
92	43	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3
93	28	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3
94	36	FEMENINO	SI	4	3	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	3	2
95	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
96	33	FEMENINO	NO																										
97	33	FEMENINO	NO																										
98	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3
99	46	FEMENINO	NO																										
100	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	4	3	3	2	4	3
101	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	3	2	2	1	3	2
102	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	2	4	3	2	1	1	1	3	2	5	3	5	3
103	52	FEMENINO	NO																										
104	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2			3	2	4	3	4	3
105	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2
106	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2
107	37	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2			3	2	3	2	4	3
108	51	MASCULINO	NO																										
109	25	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	5	3
110	45	MASCULINO	NO																										
111	37	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	3	2	2	1	4	3	5	3	5	3
112	29	FEMENINO	SI	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3	2			2	1	4	3	4	3
113	23	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2			4	3	3	2	5	3
114	19	FEMENINO	SI	3	2	2	1	5	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2
115	51	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2			5	3	5	3	4	3
116	21	FEMENINO	SI	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2
117	25	MASCULINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	1	1	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
118	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			4	3	4	3	3	2
119	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3
120	24	FEMENINO	SI	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	5	3	2	1			2	1	4	3	3	2
121	29	FEMENINO	NO																										
122	22	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	4	3	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1			4	3	4	3	4	3
123	51	MASCULINO	SI	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	4	3	3	2
124	30	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4	3	5	3	3	2
125	23	FEMENINO	NO																										
126	26	FEMENINO	SI	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	5	3	2	1	1	1	2	1	5	3	3	2
127	43	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3
128	28	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3
129	36	FEMENINO	SI	4	3	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	3	2
130	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
131	33	FEMENINO	NO																										
132	33	FEMENINO	NO																										
133	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3
134	46	FEMENINO	NO																										
135	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	4	3	3	2	4	3
136	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	5	3	2	1	3	2
137	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	1	1	5	3	3	2	4	3	4	3	1	1	3	2	5	3	5	3
138	52	FEMENINO	NO																										
139	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	1	1	4	3	3	2	5	3	1	1			3	2	4	3	4	3
140	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2
141	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	5	3	3	2
142	37	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2			3	2	3	2	4	3
143	51	MASCULINO	NO																										
144	25	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	5	3
145	45	MASCULINO	NO																										
146	37	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	3	2	2	1	5	3	5	3	5	3
147	29	FEMENINO	SI	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3	2			2	1	4	3	4	3
148	23	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2			4	3	3	2	5	3
149	19	FEMENINO	SI	3	2	2	1	5	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2
150	51	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2			5	3	5	3	4	3
151	21	FEMENINO	SI	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	1	1	4	3	3	2	4	3	3	2
152	25	MASCULINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	1	1	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
153	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			4	3	4	3	3	2
154	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3
155	24	FEMENINO	SI	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1			2	1	4	3	3	2
156	29	FEMENINO	NO																										
157	22	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1			4	3	4	3	4	3
158	51	MASCULINO	SI	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2	1	1	2	1	4	3	3	2
159	30	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	4	3	3	2	3	2
160	23	FEMENINO	NO																										
161	26	FEMENINO	SI	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2
162	43	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3
163	28	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3
164	36	FEMENINO	SI	4	3	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	3	2
165	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
166	33	FEMENINO	NO																										
167	33	FEMENINO	NO																										
168	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	2	1	5	3	4	3	5	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3
169	46	FEMENINO	NO																										
170	26	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	[illegible]	1	3	[illegible]	3	2	1	1	3	2	2	1	4	3	3	2	4	3

170	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	4	3	3	2	4	3
171	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	3	2	2	1	3	2
172	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	2	4	3	4	3	1	1	3	2	5	3	5	3
173	52	FEMENINO	NO																										
174	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1			3	2	4	3	4	3
175	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2
176	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2
177	37	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2			3	2	3	2	4	3
178	51	MASCULINO	NO																										
179	25	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	5	3
180	45	MASCULINO	NO																										
181	37	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	3	2	2	1	4	3	5	3	5	3
182	29	FEMENINO	SI	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3	2			2	1	4	3	4	3
183	23	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
184	19	FEMENINO	SI	3	2	2	1	5	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2
185	51	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	2			5	3	5	3	4	3
186	21	FEMENINO	SI	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2
187	25	MASCULINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	1	1	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
188	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			4	3	4	3	3	2
189	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	2	1	4	3	4	3	4	3
190	24	FEMENINO	SI	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1			2	1	4	3	3	2
191	29	FEMENINO	NO																										
192	22	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1			4	3	4	3	4	3
193	51	MASCULINO	SI	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	2	1	4	3	3	2
194	30	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	5	3	3	2	1	1	4	3	5	3	3	2
195	23	FEMENINO	NO																										
196	26	FEMENINO	SI	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2
197	43	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	1	1	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3
198	28	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3
199	36	FEMENINO	SI	4	3	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	3	2
200	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
201	33	FEMENINO	NO																										
202	33	FEMENINO	NO																										
203	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3
204	46	FEMENINO	NO																										
205	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	4	3	2	1	4	3	3	2	4	3
206	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2
207	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	2	4	3	4	3	1	1	3	2	5	3	5	3
208	52	FEMENINO	NO																										
209	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2			3	2	4	3	4	3
210	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2
211	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2
212	37	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	5	3	4	3			3	2	3	2	4	3
213	51	MASCULINO	NO																										
214	25	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	5	3
215	45	MASCULINO	NO																										
216	37	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	3	2	2	1	4	3	5	3	5	3
217	29	FEMENINO	SI	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3	2			2	1	4	3	4	3
218	23	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	5	3	3	2	5	3	3	2			4	3	3	2	5	3
219	19	FEMENINO	SI	3	2	2	1	5	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	3	2	4	3	4	3	3	2
220	51	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2			5	3	5	3	4	3
221	21	FEMENINO	SI	4	3	5	3	5	3	5	3	1	1	4	3	4	3	5	3	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2
222	25	MASCULINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
223	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			4	3	4	3	3	2
224	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3
225	24	FEMENINO	SI	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1			2	1	4	3	3	2
226	29	FEMENINO	NO																										
227	22	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	5	3	2	1			4	3	4	3	4	3
228	51	MASCULINO	SI	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	4	3	3	2
229	30	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	5	3	3	2	1	1	4	3	5	3	3	2
230	23	FEMENINO	NO																										
231	26	FEMENINO	SI	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	5	3	4	3	1	1	2	1	3	2	3	2
232	43	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	4	3
233	28	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3
234	36	FEMENINO	SI	4	3	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2
235	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
236	33	FEMENINO	NO																										
237	33	FEMENINO	NO																										
238	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3
239	46	FEMENINO	NO																										
240	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	4	3	3	2	4	3
241	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2
242	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	5	3	5	3
243	52	FEMENINO	NO																										
244	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	1	1			3	2	4	3	4	3
245	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2
246	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2
247	37	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2			3	2	3	2	4	3
248	51	MASCULINO	NO																										
249	25	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	5	3
250	45	MASCULINO	NO																										
251	37	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	3	2	2	1	4	3	5	3	5	3
252	29	FEMENINO	SI	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3	2			2	1	4	3	4	3
253	23	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2			4	3	3	2	5	3
254	19	FEMENINO	SI	3	2	2	1	5	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2
255	51	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2			5	3	5	3	4	3
256	21	FEMENINO	SI	4	3	5	3	5	3	5	3	1	1	4	3	4	3	5	3	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2
257	25	MASCULINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	1	1	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
258	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			3	2	4	3	3	2
259	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3
260	24	FEMENINO	SI	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	5	3	2	1			2	1	4	3	3	2
261	29	FEMENINO	NO																										

262	22	FEMENINO	SI	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	5	3	2	1			4	3	4	3	4	3
263	51	MASCULINO	SI	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2	3	2	2	1	4	3	3	2
264	30	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	5	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2
265	23	FEMENINO	NO																										
266	26	FEMENINO	SI	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	4	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1	5	3	3	2
267	43	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	5	3	4	3
268	28	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	4	3	1	1	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	4	3	4	3
269	36	FEMENINO	SI	4	3	3	2	5	3	4	3	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	3	2
270	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
271	33	FEMENINO	NO																										
272	33	FEMENINO	NO																										
273	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	2	1	5	3	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3
274	46	FEMENINO	NO																										
275	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	4	3	3	2	4	3
276	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	5	3	2	1	3	2
277	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	2	4	3	4	3	1	1	3	2	5	3	5	3
278	52	FEMENINO	NO																										
279	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	1	1	4	3	3	2	5	3	3	2			3	2	4	3	4	3
280	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	5	3	3	2
281	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2
282	37	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	5	3	3	2			3	2	3	2	4	3
283	51	MASCULINO	NO																										
284	16	FEMENINO	SI	2	1	3	2	3	2	5	3	2	1	5	3	3	2	2	1	3	2			4	3	5	3	4	3
285	33	FEMENINO	NO																										
286	33	FEMENINO	NO																										
287	50	FEMENINO	SI	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3
288	46	FEMENINO	NO																										
289	36	FEMENINO	SI	3	2	3	2	5	3	5	3	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	4	3	3	2	4	3
290	51	FEMENINO	SI	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	3	2	2	1	3	2
291	51	FEMENINO	SI	4	3	4	3	5	3	5	3	1	1	5	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3	5	3
292	52	FEMENINO	NO																										
293	45	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2			3	2	4	3	4	3
294	34	MASCULINO	SI	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2
295	51	FEMENINO	SI	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2
296	25	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	5	3	2	1	5	3	5	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	5	3
297	45	MASCULINO	NO																										
298	37	FEMENINO	SI	4	3	3	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	3	5	3	2	1	2	1	4	3	5	3	5	3
299	29	FEMENINO	SI	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	5	3	4	3	3	2			2	1	4	3	4	3
300	23	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	2	1	5	3	3	2	5	3	3	2			4	3	3	2	5	3
301	19	FEMENINO	SI	3	2	2	1	5	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2
302	51	FEMENINO	SI	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2			5	3	5	3	4	3
303	21	FEMENINO	SI	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2
304	25	MASCULINO	SI	5	3	4	3	4	3	5	3	1	1	5	3	4	3	5	3	3	2			4	3	5	3	5	3
305	58	MASCULINO	SI	4	3	2	1	4	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2	1			5	3	4	3	3	2
306	20	FEMENINO	SI	5	3	2	1	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	4	3