



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC - 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS

ORCID: 0009-0009-8001-0594

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Diaz Rojas, G. A. (2024). *Comercio electrónico y decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Guillermo Alberto Diaz Rojas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40963000
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-8001-0594
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Comercio electrónico y decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCÍA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC - 2023**

Presentado por el bachiller:
GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCÍA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC – 2023

Del bachiller GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 28 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mi familia, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo y respaldo, por creer siempre en mi progreso profesional y personal alentándome a siempre avanzar ante las circunstancias, apoyándome en los momentos que más lo necesité para la obtención de mi meta y objetivos que vine trazándome.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por guiar mi senda en cada momento, por darme fuerzas en no rendirme ante las circunstancias que he tenido a lo largo de mi carrera. A mis profesores por formarme profesional en la carrera de administración en la cual me desempeño

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1 Tipo y diseño de investigación	28
2.2 Población, muestra y muestreo	29
2.3 Hipótesis	29
2.4 Variables y operacionalización	30
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.6 Procedimientos	34
2.7 Análisis de datos	34
2.8 Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	45
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	48
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización del comercio electrónico
Tabla 2	Operacionalización de la decisión de compra
Tabla 3	Validación por criterio de expertos
Tabla 4	Consistencia de la prueba de comercio electrónico
Tabla 5	Consistencia de la decisión de compra
Tabla 6	Frecuencias del comercio electrónico
Tabla 7	Frecuencias de la decisión de compra
Tabla 8	Frecuencias de la seguridad web
Tabla 9	Frecuencias del diseño de sitio web
Tabla 10	Frecuencias de la dimensión interactividad
Tabla 11	Frecuencias de la disponibilidad de productos
Tabla 12	Frecuencias del reconocimiento de la necesidad
Tabla 13	Frecuencias de la identificación de alternativas
Tabla 14	Frecuencias de la evaluación de alternativas
Tabla 15	Frecuencias de la toma de decisión
Tabla 16	Prueba de normalidad de las variables
Tabla 17	Correlación entre de la hipótesis general
Tabla 18	Correlación entre de la hipótesis 1
Tabla 19	Correlación entre de la hipótesis 2
Tabla 20	Correlación entre de la hipótesis 3
Tabla 21	Correlación entre de la hipótesis 4

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Porcentajes de correlación entre las variables
- Figura 2 Dispersión de puntos de las variables

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC - 2023

GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La finalidad del estudio fue establecer la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra en la empresa Les Arte Y Detalle, Pachacamac - 2023. La investigación presenta las connotaciones de los estudios de diseño no experimental. En la investigación se considera una muestra 385 clientes de la empresa que hayan hecho comprar vía sus plataformas virtuales. Los cuestionarios esta conformada por 24 ítems en la prueba de comercio electrónico y 24 ítems en la prueba decisión de compra. Estas pruebas fueron validadas por criterio de jueces expertos y demostraron excelentes niveles de confiabilidad demostrándose con resultados alfa de Cronbach de 0,956 para el cuestionario de comercio electrónico y 0,943 para el cuestionario de decisión de compra. Finalmente, se determinó que las variables comercio electrónico y decisión de compra presentan una correlación positiva alta, mediante un resultado del estadístico Rho de Spearman de 0.845, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que a medida que se utiliza de manera eficiente el comercio electrónico mejora la decisión de compra en los clientes.

Palabras claves: comercio electrónico, decisión compra, seguridad web, disponibilidad de productos

**ELECTRONIC COMMERCE AND PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS OF
THE COMPANY LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC - 2023**

GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of the study was to establish the relationship between electronic commerce and the purchase decision in the company Les Arte Y Detalle, Pachacamac - 2023. The research presents the connotations of non-experimental design studies. In the research, a sample of 385 clients of the company who have made purchases via its virtual platforms is considered. The questionnaires are made up of 24 items in the electronic commerce test and 24 items in the purchase decision test. These tests were validated by the criteria of expert judges and demonstrated excellent levels of reliability, demonstrated with Cronbach's alpha results of 0.956 for the electronic commerce questionnaire and 0.943 for the purchase decision questionnaire. Finally, it was determined that the variables electronic commerce and purchase decision present a high positive correlation, through a result of Spearman's Rho statistic of 0.845, at a significance level of 0.000. It is concluded that as electronic commerce is used efficiently, customers' purchasing decisions improve.

Keywords: electronic commerce, purchase decision, web security, product availability

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en estos últimos tiempos es considerado una importante fuerza de ventas en las empresas, en ese sentido, en este estudio se busca brindar estrategias de E-Commerce que tenga un gran impacto en la adquisición de una compra. El inicio del estudio analiza como problemática fundamental las deficiencias que presenta el comercio electrónico y como está impacta de forma negativa de adquisición de algún producto o servicio.

El E-Commerce es considerado un acuerdo comercial que se realiza por medio de la tecnología y usando como medio el internet, es el intercambio de productos o servicios que se dan de forma digital y donde no hay un contacto físico. Por otro lado, la decisión de comprar es considerado un proceso detrás del acto de adquirir algún producto que se desarrolla por un conjunto de procesos antes, durante y después de comprar.

El COVID-19 propició que el E-Commerce se incremente a pasos agigantados, puesto que los consumos de los clientes cambiaron y ahora hay una inclinación por comprar desde los medios digitales. Esta modalidad de compra y venta ha crecido a pasos agigantados y donde el mayor beneficiado es el consumidor puesto que puede comprar desde cualquier lugar y no solamente lo consumen las generaciones más jóvenes, sino también los adultos.

A nivel mundial, las variables de estudio son temáticas importantes por las nuevas formas de vender a los consumidores y cómo estos pueden adquirirlos sin importar cualquier barrera geográfica y las 24 horas del día y donde los consumidores pueden comprar en cualquier momento. Asimismo, la pandemia no solo hizo que se aumenten las compras sino también los fraudes por esta modalidad, donde la medida de entrega de pedidos web sin contacto ha favorecido los robos, y la exposición de los datos de cuentas de los usuarios.

Los equipos aplicados en el comercio electrónico deben ser revisados de forma periódica con la finalidad de evitar estos fraudes de venta, es decir las empresas o emprendedores deben encargarse de revisar los controles de compra para detectar anomalías, sin embargo, la distancia hace que se les dificulte la cohesión y la efectividad en equipo. En ese sentido, MasterCard (2020) evidencia que el 72% de los usuarios opinó que los negocios no estaban preparados para hacer la transición a aplicaciones virtuales y el 83% indicó que el apuro por necesitar ajustarse a las ventas en línea hizo que se descuide aspecto de la seguridad de venta digital. Por otro lado, el 76% indica que la filtración de datos individuales es la preocupación de la seguridad que deben implementar las empresas que realizan este tipo de comercialización.

En América Latina, la situación se presenta con las mismas connotaciones, pues las compras vía internet aumentaron es niveles importantes, así como la delincuencia por internet. Tal es así que, MasterCard (2020) indica que la tasa de penetración del negocio electrónico perteneció a 45% a los latinoamericanos; luego de la pandemia, este número casi se ha duplicado a un sorprendente 83%, pero también se ha duplicado el fraude. En el mismo sentido, Ebanx (2021) indica que Latinoamérica es la plaza donde más ha crecido el comercio electrónico pues las tiendas virtuales han crecido en un 30% todos los años y se prevé que seguirá creciendo hasta el 2025.

En el Perú, la pandemia hizo que esta forma de comercio crezca de forma exponencial, así como también la parte de fraudes financieros. La mayor parte de las empresas en el año 2020 representó un año difícil debido a los efectos de la pandemia. según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) el 50% de los peruanos adquiere de manera online, pero fue acompañado de los riesgos en los

robos y estafas en esta modalidad, aspecto que causa gran desconfianza en la compra de los usuarios. En ese sentido, Gamarra (2020) indica: “El 69% estima que las compañías de tecnología y redes sociales tienen que generar herramientas y políticas que garanticen la estabilidad en internet, ya que muchos de estos negocios que se vienen desarrollando son por las redes sociales” (p. 91).

De acuerdo con Euromonitor International (2021) se explica que: “Para el 2025 se cree que el negocio electrónico en el Perú se aumente en un 110%, representando el 22% del aumento total de las ventas del sector minorista” (p. 41). Este aumento no indica la desaparición de las tiendas físicas, sino que éstas asumirán un nuevo rol dentro del mercado. El método de compra a distancia no será fácil para las personas especialmente las mayores, puesto que gran parte de la población no estaba acostumbrada a comprar en línea, por lo que adquirir productos a través de sitios web era complicado para muchas personas, puesto que no tenían idea del uso de dichas plataformas (Polastri, 2020).

Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor, Orbezo (2021) indica: “La pandemia modificó el comportamiento del consumidor desarrollando el comercio electrónico, aunado a ello, se implementó nuevas formas de pago. Tal es así que en el sector retail se evidenció un incremento del 250% mediante las ventas por internet” (p. 68). Luego de la pandemia, esta forma de vender no indicó que desaparezca la forma la forma de vender en tiendas física, sino que lo siguen usando como un complemento u otra alternativa de venta que genere algún ingreso adicional o que el cliente tenga otra forma de adquirir sus productos.

A nivel local, la empresa Les Arte y Detalle desarrolla sus actividades en el distrito de Pachacamac, dedicada a la venta de zapatillas, zapatos, mochilas y productos personalizados (tazas, polos, poleras y gorras) en su plataforma de

Facebook, Marketplace y otras plataformas digitales. Es importante mencionar que esta empresa realiza distribución a nivel nacional en envíos al por mayor. Como todo emprendimiento esta empresa basa su crecimiento y publicidad mediante el uso de plataformas digitales para realizar sus transacciones comerciales y con la finalidad de incrementar el número de clientes y el volumen de ventas. En ese sentido, esta empresa presenta problemas en el comercio electrónico en aspectos relacionados con la seguridad web, puesto que los clientes tienen miedo a realizar comprar mediante las aplicaciones comerciales; el diseño del sitio, puesto que no se cuenta con un personal especialista en comercio electrónico que se encargue del manejo de las plataformas digitales, la interactividad con el cliente, esto es producto que no hay un encargado que este las 24 horas al pendiente de los pedidos vía las plataformas digitales y la disponibilidad de productos, puesto que en algunas ocasiones se solicitan pedidos de cantidad importantes que no es posible atender, por ende se pierde los clientes.

Respecto a la problemática relacionada con la decisión de compra, se observa problemas relacionados con necesidad de comprar considerando que no son los productos que se ofertan no son de primera necesidad; la identificación de alternativas, pues actualmente hay mucha oferta de empresas o emprendimientos vía plataformas digitales, lo que hace que el cliente tiene una gran cantidad de ofertas de tiene la necesidad de evaluar para poder tomar un decisión al momento de realizar un compra o un pedido.

Estos problemas vienen afectando el normal desarrollo y crecimiento de las organizaciones, en ese sentido, se deben establecer objetivos que permite identificar la forma en que se puede mejorar las experiencias en el comercio digital de tal forma que motive o incite a las personas a realizar sus comprar en esta modalidad.

La interrogante planteada en el estudio consiste en ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023? Por otro lado, las interrogantes específicas son ¿De qué manera la seguridad web se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023?, ¿De qué manera el diseño de sitio web se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023?, ¿De qué manera la interactividad se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023? y ¿De qué manera la disponibilidad de productos se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023?

Actualmente, los alcances de la tecnología hacen que sea importante realizar estudios relacionados con el comercio electrónico porque muchas empresas a raíz del COVID-19 han migrado a una comercialización vía las plataformas digitales. En ese sentido, es importante que se siga investigando este aspecto del comercio pues supone un gran desafío conocer el mundo de las ventas virtuales; así como conocer las características del cliente online o digital que difieren de un cliente en tiendas físicas; es decir, se trata de analizar las necesidades e inquietudes que evalúan estos clientes para tomar la decisión de comprar vía plataformas digitales.

Teóricamente, la investigación pretende brindar explicaciones interesantes y novedades relacionadas con las variables donde se identifique las necesidades que necesita cumplir una empresa en los clientes digitales de tal forma que consideren la decisión de realizar una compra usando estas herramientas digitales. Por otro lado, los aportes de esta investigación es un inicio para los nuevos estudios que se desarrollen considerando los constructos de estudio.

Prácticamente, el estudio aporta con las propuestas de solución viables y producto del análisis y resultados a las que se llegan en el estudio. Estas propuestas se presentan a la empresa en términos de recomendaciones de estrategias que busquen mejorar el comercio electrónico para que los clientes tengan la necesidad y seguridad de tomar de decisión de comprar en las plataformas digitales seguras.

Metodológicamente, este estudio aporta con dos cuestionarios de medición de datos que midan de forma objetiva el comercio electrónico y la decisión de comprar. Estos cuestionarios válidos y confiables se ponen en consideración de la comunidad científica para su aplicación en futuras investigaciones.

El objetivo general que persigue el estudio es establecer la analizar entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023. Por otro lado, los objetivos parciales son: Analizar la relación entre la seguridad web y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023, analizar la relación entre el diseño de sitio web y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023, analizar la relación entre la interactividad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023 y analizar la relación entre la disponibilidad de productos y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.

La investigación durante su desarrollo pasó por complicaciones o limitaciones relacionadas con la diversa información que se tiene sobre el comercio electrónico y la dificultad para condensar la información; asimismo, existen pocos estudios actualizados sobre estos constructos en el rubro de la empresa donde se desarrolla el estudio. Finalmente, existió limitaciones relacionadas con el recojo de datos, puesto

que los clientes son un número considerable, razón por la cual se tomó tiempo en recoger los datos.

En la revisión de la literatura, se consideró a nivel internacional los estudios de Cordero (2019) desarrolló una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de tácticas efectivas que aplica el comercio electrónico. En sus resultados se indica que el comercio electrónico es importante en la actualidad porque para los comerciantes como sus proveedores considerando que el internet es un aliado importante para el desarrollo de las actividades comerciales, así como ser un medio de pago rápido y eficiente. Otro aporte importante de este informe científico es que el diseño de la página o sitio web permite fidelizar a los clientes, complementándose con la seguridad que debe hacer en este tipo de transacciones.

Zuluaga et al. (2019) desarrollaron un artículo: "El comercio electrónico Business to consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales-Colombia" cuya finalidad fue analizar las características que influyen en las compras por internet. En sus resultados se explican que el 81% de los encuestados indican que compran online por la comodidad de poder hacerlo desde sus hogares. Otro factor importante es la seguridad que le brinda la empresa para hacer sus comprar vía alguna plataforma. No siendo menos importante el valor agregado que deben tener los productos que se oferta mediante esta vía o tiendas virtuales de tal forma que sean un factor necesario para decidir realizar sus compras por estos medios digitales.

Chiusoli y Santos (2020) en su artículo: "Comercio electrónico: comportamiento de compra en línea en la percepción del consumidor" donde el objetivo consistió en analizar la conducta de compra del consumidor en relación con los productos que se relaciona con los productos que adquiere en las plataformas web. Se concluye que

los clientes se sienten seguros de comprar por medios digitales en un 51%, y el 87 % considera que se siente satisfecho con las formas de comprar por internet, estando este factor relacionado con la calidad de producto y con la seguridad que sintió al momento de comprar. Otro dato importante de este estudio es que los clientes regresan a comprar en la misma tienda en un 41% por la seguridad que brindan y la confianza que le generan en comprar en estas plataformas digitales.

Salazar et al. (2018) en su artículo: "Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?" tuvo como finalidad estudiar los factores que más influyen en la decisión de compra mediante plataformas digitales. En sus conclusiones se explican que los aspectos que son importantes e inciden en la compra son la accesibilidad a las tarjetas de crédito, la edad de las personas, el nivel de ingresos económicos, y el manejo adecuado del internet. Asimismo, se explica que los factores negativos que afectan la decisión de compra son la negatividad por las compras en línea, las malas experiencias con las tarjetas de crédito, las estafas sufridas en esta modalidad de compra y la poca amabilidad de las páginas web o tiendas virtuales.

Vargas y Medina (2018) desarrollaron una tesis con la finalidad de analizar las tiendas virtuales que son mejores para realizar el comercio electrónico que permita incrementar sus ganancias. En sus conclusiones se explican que los factores más influyentes en la compra de los clientes o consumidores con la seguridad de pago, la usabilidad de la plataforma y las estrategias que usan las empresas para fidelizar a los clientes. Asimismo, se menciona que las tiendas virtuales deben contar con procesos de búsqueda, selección y de pago amigables; es decir, que sea entendible para todas las personas que quieran comprar por internet, tenga o no conocimientos del uso de las herramientas digitales.

En cuanto a la revisión de la literatura nacional se consideró el estudio de Bonatti (2021) quien tuvo de analizar la incidencia de la interacción entre el comercio y la seguridad electrónica de las ventas. En este estudio se evidencia la existencia de una asociación positiva; es decir, mientras mejoren las condiciones del comercio electrónico, mejoran las decisiones de compra ($r=0.782$). En ese sentido, la disponibilidad de los productos tiene un impacto fuerte en la compra de algún producto ($r=0.782$), también se asocian de forma positiva importante la interactividad evidencia en los canales de comunicación ($r=0.891$). Estos son los factores que tienen un mayor impacto en los clientes de acuerdo con los resultados expuestos en el estudio desarrollado.

Povis y Pérez (2020) en su tesis desarrollado con el objetivo de analizar el impacto que tiene el E-commerce en la decisión de compra que los consumidores de las tiendas de ropa por internet. En sus conclusiones se explica que el E-commerce se relaciona de forma positiva alta con la iniciativa de compra de los consumidores ($r=0.886$; Sig.=0.000). Asimismo, se observa correlación positiva alta entre la seguridad y la iniciativa de compra ($r=0.851$; Sig.=0.000), también, se observa correlación positiva alta entre la disponibilidad de productos y la iniciativa de compra ($r=0.781$; Sig.=0.000) y finalmente, se observa correlación positiva alta entre el diseño y publicidad web y la iniciativa de compra ($r=0.854$; Sig.=0.000). Estos resultados determinar que los factores del E-Commerce tienen una influencia positiva en la decisión final de compra.

Ascona (2019) desarrolló una investigación con la finalidad de analizar la incidencia del comercio electrónico en la decisión de compra en los clientes. En sus principales resultados se indican que las condiciones de la decisión de compra están asociadas con las condiciones otorgados por el comercio electrónico ($r=0.329$).

Asimismo, los clientes consideran importante el diseño de las páginas web ($r=0.697$) con la decisión de adquirir un producto o servicio. En las recomendaciones se puede rescatar que las áreas operativas como de ventas tiene que implementar estrategias relacionadas con el negocio digital, así como el buen trato que se debe dar a los clientes y la fluidez de comunicación e interacción con el cliente mediante las plataformas digitales.

Finalmente, se consideró la investigación de Camones y Gago (2018) en su tesis que tuvo como finalidad de identificar las características del cliente que propician una compra online. En sus conclusiones se explica que entre el comercio electrónico y la decisión de compra se relacionan de forma alta y significativa ($r=0.705$). Asimismo, se identificó un nivel de relación alto entre la interactividad y la decisión de compra ($r=0.698$). Se entiende por los resultados que un correcto uso de las herramientas del comercio electrónico que estén relacionadas con la seguridad, la fluida comunicación, la entrega oportuna de pedidos, entre otros hace que el cliente se incline por comprar en la modalidad de comercio electrónico.

Luego de revisar los antecedentes asociadas a las variables de estudio, se consideró pertinente desarrollar la parte teórica de las variables en ese sentido, Hernández y Hernández (2018) explican: “El comercio electrónico son las nuevas formas de vender en línea están ganando mayor impulso en el mercado mundial, y se está utilizando en muchos países como una herramienta indispensable para la venta de productos y servicios de marcas” (p. 81). Se colige de la cita que el comercio electrónico no es moda sino es una realidad que está ayudando a muchas empresas a ser sostenibles en el tiempo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) explica: “El comercio electrónico implica procesos de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes

interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos, se realicen mediante recursos tecnológicos” (p. 93). De acuerdo con lo aportado por este autor, el E-Commerce es la forma de desarrollo comercial mediante alguna vía virtual o digital, en ese sentido, es una forma de distribución que no requiere de alguna tienda física. Por otro lado, Laudon y Traver (2014) indican: “El comercio electrónico permite a las nuevas empresas, pequeñas y grandes, vender sus productos a gran escala y llegar a clientes de todo el mundo” (p. 48).

En cuanto a la importancia de esta variable, Serra (2014) indica:

- El comercio electrónico ha transformado con éxito la forma tradicional de vender productos o servicios en un mercado potencial nuevo y en crecimiento.
- Este es un escenario global, porque tienes las condiciones para ofertar los productos sin importar el ámbito geográfico.
- Usa las plataformas digitales para ofertar sus productos o servicios.

Por otro lado, de acuerdo con Laudon y Traver (2014) el comercio electrónico, presenta las siguientes características:

- Segmentación de mercado. Esta característica es propia del marketing digital, considerando que la publicidad tiene una llegada más rápida con los clientes y las ofertas son más atractivas.
- Publicidad del comportamiento en línea. Consiste en analizar las actividades programadas y desarrolladas por los usuarios en las plataformas digitales.
- Optimización de motores de búsqueda. Tiene como finalidad el posicionamiento de la empresa mediante los buscadores que existe en la web.
- Comunicación multicanal. Conecta y promociona productos mediante diferentes redes sociales de tal forma que se llegue a más clientes tanto reales como potenciales.

- Ubicuidad. El consumidor se puede conectar desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier lugar.
- Alcance global. El internet y la tecnología permiten que la tienda y los clientes se pueden conectar sin importar alguna barrera geográfica.
- Interactividad. Permite que los clientes y las empresas se comuniquen de manera eficiente en las redes digitales.

Laudon y Traver (2014) explican: “El uso de la tecnología de comercio electrónico ayuda a aumentar las ventas en la tienda virtual a través de la automatización, la simplificación y optimización de procesos y más” (p. 302). Estos autores consideran que el comercio electrónico utiliza aplicaciones para hacer negocios mediante software móviles. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) menciona: “Las transacciones digitales incluyen todas las transacciones realizadas mediante la tecnología digital. En su mayor parte, esto comprende las transacciones que se realizan a través de internet, la web, o las aplicaciones móviles” (p. 82).

Es importante comprender que la tecnología siempre evoluciona, por lo tanto, permite contar con herramientas que optimicen los procesos de tal forma que mejoren la experiencia de los clientes en relación con el servicio o producto que adquieren. Por otra parte, Laudon y Traver (2014) manifiestan que el comercio electrónico ha pasado de ser una actividad en línea con base en una computadora personal a ser también una actividad basada en dispositivos móviles y tabletas.

La seguridad web. Es relevante en el E-Commerce, puesto que no solo brinda la seguridad los consumidores, haciendo de este proceso, sino que se convierte en un lugar seguro donde se puede realizar las transacciones comerciales mediante plataforma digitales. Los procesos que comprende esta variable son: La valoración de los riesgos, el desarrollo de una política de seguridad, la implementación de dicho

plan de seguridad, la creación de una organización de seguridad y la ejecución de la auditoria de seguridad que deben realizar las empresas para garantizar una compra segura a sus clientes.

Otra de las dimensiones consideradas es el diseño de sitio web. Este factor consiste en un diseño de sitio web básico que es mermado y preciso en contenido y navegación para que los clientes puedan alcanzar de manera inmediata lo que están indagando y comprenden al instante. En este sentido, el diseño debe ser más ordenado, interactivo y con una correcta navegación para que el consumidor realice su compra de manera eficiente y exitosa. La estrategia adecuada para un diseño de sitio web óptimo son: La funcionalidad que consiste en la carga rápida de la página y una correcta dirección del consumidor hacia los productos del vendedor; el informativo, estos son los vínculos que los consumidores tienen la posibilidad de hallar con facilidad en la página web para conocer más sobre la empresa y los productos; la facilidad de uso que consiste en una navegación simple y amigable para los clientes, la facilidad de compra que permite realizar la compra con pocos procesos digitales; la funcionalidad de navegadores y la legibilidad de los textos que están en la página de la organización.

Por otro lado, se tiene a la interactividad. Se evidencia cuando el consumidor desea realizar una compra por internet y el ofertante le responde absolviéndolas todas las dudas posibles donde muchas veces no se sabe con quién se está interactuando y donde surgen las estafas, a ese proceso de comunicación con la otra persona se le llama interactividad. Para una estrategia correcta de interactividad entre el consumidor y el vendedor, la empresa necesita implementar una experiencia activa y animada en base al comportamiento de sus clientes ante una compra.

Finalmente, la dimensión considerada en la disponibilidad de productos que consiste en tener en stock de los productos que se ofertan cuando el cliente lo solicita como parte de sus compras entendiéndose que el producto está dentro de los inventarios. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) menciona:

La indisponibilidad de inventario es extremadamente perjudicial para una marca. Uno de sus peores efectos es la disminución de ventas, puesto que los usuarios no podrán adquirir el producto que desean. Por lo tanto, es fundamental comprender la importancia de esta disponibilidad en el comercio digital y cómo concebir estrategias eficaces para aumentar las ventas y consolidarse en el ambiente online. (p. 192)

Por otro lado, la decisión de compra que consiste en el proceso por el cual pasa un consumidor a la hora de comprar. Kotler y Armstrong (2017) indican que se desarrollan en diferentes etapas que va desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación de alternativas y decisión. Por otro lado, la compra se ve influenciada por factores como culturales, sociales, psicológicos y personales. En ese sentido, Escalante (2016) indica que los factores mencionados influyen en la conducta del consumidor, ya sea por sus valores, por su entorno, por sus características personales y su motivación. Además, estos son muy importantes para conocer a los consumidores y poder influenciar en el análisis de las condiciones que se realiza la compra.

Las características de la decisión de compra es el nivel de relación que establecen las empresas con los consumidores. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) indican que la decisión de compra es un proceso que muestra ciertas consideraciones que enfrenta un consumidor al momento de realizar una compra. De acuerdo con estos autores, la decisión de compra se caracteriza porque este proceso

se desarrolla en tres etapas en la que se ve involucrado el cliente o comprador, se realiza con mayor rapidez y otros con lentitud de acuerdo con sus conocimientos digitales para el proceso de realización de compra, algunos consumidores optan por saltarse algunas etapas o invertirla y depende de las condiciones que considera el consumidor y del producto.

La decisión de compra es importante, tanto para las empresas como los emprendimientos. El respecto, Kotler y Armstrong (2017) indican:

- Es relevante. Los comerciantes podrán saber más acerca de cada una de las etapas de este proceso y como los consumidores se desenvuelven en cada uno de ellos y de esta manera establecer estrategias que ayuden en el crecimiento de sus ventas.
- Permite a las empresas crear nuevos productos y nuevas ideas de acuerdo con sus necesidades.
- Facilita el conocimiento profundo de los consumidores respecto a lo que desea adquirir durante todo el proceso de compra generara que la empresa sea más competitiva y logre todas sus metas propuestas y sea efectiva.

Kotler y Armstrong (2017) indican que los factores que influyen en la decisión de compra son:

- Factores culturales. Estos tienen que ver con el gran impacto de los factores en el comportamiento que puede tener un cliente.
- Factores sociales. Este factor está relacionado con los roles sociales y los pequeños grupos con las que interactúa el consumidor.
- Factores personales. So aspectos como la edad, condiciones económicas, personalidad, ocupación y estilo de vida de cada consumidor y que afectan la decisión de adquirir un producto.

- Factores psicológicos. Son aspectos como las actitudes, el aprendizaje, la motivación, las creencias y la percepción de los consumidores que afecta su compra.

Kotler y Armstrong (2017) explican que la compra consta de un proceso de tres etapas que son consideradas como dimensiones en este estudio, siendo: En estos procesos los clientes pueden evaluar y comprender el acercamiento del consumidor y la empresa.

A. Reconocimiento de la necesidad. Es el inicio donde se descubre que tiene una necesidad y busca como satisfacerla y que puede darse por los estímulos internos que son todas las necesidades importantes del ser humano y los estímulos externos que son las necesidades que se da por la observación de un anuncio o por la conversación con amigos o familiares logrando que el consumidor se sienta más cercano a ese producto.

B. Identificación de alternativas. Consiste en la búsqueda de la información por parte del consumidor interesado en un producto, por lo cual recurre a buscar más información. El consumidor recibe información de las fuentes comerciales, los cuales son influenciados por el vendedor para poder ofertar sus productos. Una empresa tiene la necesidad de identificar las fuentes de información a los que tiene acceso el cliente.

C. Evaluación de alternativas. Es el proceso donde el cliente demuestra su capacidad de analizar toda la información obtenida en la etapa anterior para tomar la decisión de elegir su producto, luego de evaluar los aspectos que más le conviene. En esta etapa los clientes realizan una evaluación minuciosa del producto que desean adquirir y de los factores que influyeron en dicha toma de decisión. Por otro lado, se

evalúa los consumidores como están realizando su evaluación de alternativas en relación con el precio, diseño, calidad, entre otros.

D. Toma de decisión. Es el proceso final en que el consumidor ejecuta la compra. Este proceso se desarrolla luego de haber analizado los datos, los comentarios previos para concluir que el producto que desea comprar lograra satisfacer su necesidad.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Es básica, busca proponer algún concepto nuevo sobre las variables en el contexto y condiciones de la organización. Ñaupas et al. (2018) cuando argumentan: “La investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 134).

El alcance es correlacional considerando que se busca conocer la asociación entre las variables de estudio con la finalidad de establecer acciones de mejora sobre el estudio. Hernández y Mendoza (2018) explican que estos estudios tienen por finalidad: “Analizar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto en particular” (p. 109).

Es de enfoque cuantitativo, en ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Es un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada frase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna etapa” (p. 36).

El diseño es no experimental porque no se manipuló de forma intencional las variables, sino se limitó a analizar las variables dentro de su contexto natural. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) explican: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

Finalmente, el alcance es transversal, considerando que los datos solo se recogieron de las unidades. Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, los datos son considerados como una fotografía del momento en que se recoge los datos” (p. 176).

2.2. Población, muestra y muestreo

Hernández y Mendoza (2018) explican: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones que se desean estudiar” (p. 198). La población está conformada por todos los clientes de la empresa Les Arte y Detalle.

Ñaupas et al. (2018) indican que una muestra es: “Una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna” (p. 334).

La muestra está conformado por 385 clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac que hayan realizado compras durante el año 2023. Esta muestra se desarrolló con un margen de error del 5% siendo el aceptable para estudios de carácter social.

La técnica de selección de la muestra es no probabilística. Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación” (p. 215).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

El comercio electrónico y la decisión de compra guardan una relación positiva en los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.

Hipótesis específicas

La seguridad web y la decisión de compra guardan una relación positiva en los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.

El diseño de sitio web y la decisión de compra guardan una relación positiva en los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.

La interactividad y la decisión de compra guardan una relación positiva en los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.

La disponibilidad de productos y la decisión de compra guardan una relación positiva en los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización del comercio electrónico

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Laudon y Traver (2014) indican: “Son todas las transacciones comerciales que se realizan con la ayuda del internet y de las TIC generando un crecimiento poco estas transacciones se pueden realizar de cualquier parte del mundo y a cualquier hora” (p. 32).	La variable comercio electrónico se compone de 4 dimensiones como son la seguridad web, el diseño de sitio web, la interactividad y la disponibilidad de productos. Asimismo, 12 indicadores, siendo 3 para cada dimensión.	Seguridad web Diseño de sitio web Interactividad Disponibilidad de productos	- Medios de pago - Confidencialidad - Control de temor a compra online - Facilidad de uso - Información del producto - Precios accesibles - Comunicación web - Confianza con el cliente - Empatía y confianza - Atención permanente - Rapidez de servicio - Variedad de productos	Escala Likert

Luego de desarrollar los procesos operacionales de la variable E-Commerce fue necesario someter la segunda variable por ese mismo proceso con la finalidad de

hacerla medible ante la percepción de las personas que serán parte de la muestra o los llamados informantes.

Tabla 2

Operacionalización de la decisión de compra

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nevares (2017) define: “Es un proceso importante para cualquier negocio y particular negocios comercio electrónico puesto que las tiendas en línea presentan mucha información de los productos y servicios que las tienes físicas” (p. 34).	La decisión de compra se compone de 4 dimensiones como el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de las alternativas y la toma de decisión de comprar. Asimismo, 12 indicadores, considerándose 3 indicadores para cada dimensión.	Reconocimiento de la necesidad Identificación de alternativas Evaluación de alternativas Toma de decisiones	- Necesidad del producto - Usabilidad del producto - Variedad del producto - Calidad del producto - Precio acorde al producto - Facilidad de pago - Productos disponibles - Valor agregado del producto - Precio adecuado - Elección del producto - Vínculos emocionales - Experiencia satisfactoria.	Escala Likert

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica aplicada es la encuesta, puesto que es una técnica propia de estudios cuantitativos y que miden de forma objetiva las variables que se desea investigar. En ese sentido, Arias (2020) indica: “Es una herramienta que se lleva a

cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (p. 18).

Los instrumentos tienen como finalidad medir de forma independiente cada variable de estudio. Asimismo, estos cuestionarios cuentan con procesos adecuados de validez de juicio de expertos, estos tuvieron a cargo la revisión de cada uno de items y analizar su correspondencia y pertinencia con el indicador de medición. Finalmente, los jueces, Ñaupas et al. (2018) indican que la validez: “Es la pertinencia de un instrumento, es decir, mide lo que se propone medir. De acuerdo con ello, es la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al examinador” (p. 276).

Tabla 3

Validación por criterio de expertos

Jueces expertos de validación	Resultado de aplicabilidad
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

El cuestionario de comercio electrónico tiene por finalidad medir de forma objetivo el desarrollo de las transaccional vía plataformas digitales y el uso de las Tics's. Dichos cuestionarios fueron valorados de acuerdo con la percepción que presentan los clientes de Les Arte y Detalle, Pachacamac durante al año 2023. Asimismo, es importante mencionar que este cuestionario es desarrollado con una escala Likert.

Ñaupas et al. (2018) indican: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación

a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción, determinando que son adecuado para aplicarse” (p. 277).

Tabla 4

Consistencia de la prueba de comercio electrónico

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Seguridad web	,884	6
Diseño de sitio web	,880	6
Interactividad	,913	6
Disponibilidad de productos	,886	6
Total de cuestionario	,956	24

Los resultados de confiabilidad de la prueba de comercio electrónico expresada en la tabla indican que tiene una excelente confiabilidad (alfa = 0.956); asimismo, todas sus dimensiones también tienen una confiabilidad excelente siendo adecuado para la investigación.

El cuestionario de decisión de compra mide de forma objetivo los factores que inciden en la compra a través del análisis de sus procesos. Dicho cuestionario es valorado de acuerdo con la percepción que tienen los clientes de Les Arte y Detalle, Pachacamac durante al año 2023. Asimismo, es importante mencionar que esta prueba fue desarrollado con una escala de valoración de Likert.

Tabla 5

Consistencia de la decisión de compra

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Reconocimiento de la necesidad	,877	6
Identificación de alternativas	,879	6
Evaluación de alternativas	,876	6
Toma de decisiones	,973	6
Total de cuestionario	,943	24

Los resultados de consistencia de esta prueba expresada en la tabla indican que tiene una excelente confiabilidad (alfa = 0.943); asimismo, todas sus dimensiones

presentan una confiabilidad excelente puesto que sus resultados se encuentran en este rango.

2.6. Procedimientos

El proceso que siguió esta investigación es propio de las investigaciones cuantitativas que constan de la identificación de la problemática, así como las explicaciones de su teoría. Luego de tener las variables fundamentadas se procedió a recoger datos de la muestra lo que permitió procesar la información, así como la comprobación de las hipótesis de investigación.

2.7. Análisis de datos

Una vez elaborado la data del estudio se desarrolló los procesos de consistencia interna de la prueba. Luego los procesos descriptivos tanto de la variable como sus dimensiones. Las evidencias alcanzadas fueron contemplados en gráficos y tablas estadísticas que demuestran el problema y la necesidad de realizar el estudio en el contexto de la empresa.

Posteriormente, se realizó las tablas cruzadas que permitieron tener una primera visión de los resultados de correlación en relación con las hipótesis que se formularon en el estudio.

Asimismo, se desarrolló la normalidad de los puntajes de las variables con la finalidad de identificar el estadígrafo de correlación correcto que debe aplicarse en la comprobación de los supuestos.

Finalmente, se desarrolló la prueba de hipótesis de acuerdo con lo indicado en la normalidad de los puntajes. Los resultados obtenidos se presentan con su debida interpretación destacando el grado de correlación lo que permitieron comprobar las hipótesis y proponer soluciones al problema identificado y contribuir con las mejoras que requiere la empresa.

2.8. Aspectos éticos

Este estudio cumple con el consentimiento informado de las personas que respondieron en cuestionario, indicando su aprobación de formar parte del estudio. Asimismo, cumple con las indicaciones brindadas por el Vicerrectorado de la Universidad.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Frecuencias del comercio electrónico

	Clientes	Porcentaje
Malo	85	22,1
Regular	227	59,0
Bueno	73	19,0
Total	385	100,0

Los resultados indican que el 58,96% consideran que el E-Commerce se desarrolla de forma regular, asimismo, el 22,08% consideran que se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 18,96% consideran que se desarrolla de forma buena.

Tabla 7

Frecuencias de la decisión de compra

	Clientes	Porcentaje
Malo	79	20,5
Regular	233	60,5
Bueno	73	19,0
Total	385	100,0

Los resultados indican que el 60,52% consideran que la decisión de compra se desarrolla de forma regular, asimismo, el 20,52% consideran que se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 18,96% consideran que se desarrolla de forma buena.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 8

Frecuencias de la seguridad web

	Clientes	Porcentaje
Malo	101	26,2
Regular	223	57,9
Bueno	61	15,8
Total	385	100,0

Los resultados expresados en tabla indican que el 57,92% consideran que la seguridad web se desarrolla de forma regular, el 26,23% consideran es de forma mala, y finalmente, 15,84% consideran que se desarrolla de forma buena.

Tabla 9

Frecuencias del diseño de sitio web

	Clientes	Porcentaje
Malo	76	19,7
Regular	237	61,6
Bueno	72	18,7
Total	385	100,0

Los resultados expresados en tabla indican que el 61,56% consideran que el diseño del sitio web se desarrolla de forma regular, el 19,74% que se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 18,70% consideran que se desarrolla de forma buena.

Tabla 10

Frecuencias de la dimensión interactividad

	Clientes	Porcentaje
Malo	71	18,4
Regular	233	60,5
Bueno	81	21,0
Total	385	100,0

Los resultados expresados en tabla indican que el 60,52% consideran que la interactividad web se desarrolla de forma regular, el 21,04% que se desarrolla de forma buena, y finalmente, el 18,44% consideran que se desarrolla de forma mala.

Tabla 11

Frecuencias de la disponibilidad de productos

	Clientes	Porcentaje
Malo	128	33,2
Regular	164	42,6
Bueno	93	24,2
Total	385	100,0

Los resultados indican que el 42,60% consideran a la disponibilidad de productos de forma regular, el 33,25% consideran que se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 24,16% consideran que se desarrolla de forma buena.

Tabla 12

Frecuencias del reconocimiento de la necesidad

	Cientes	Porcentaje
Malo	75	19,5
Regular	234	60,8
Bueno	76	19,7
Total	385	100,0

Los resultados indican que el 60,78% consideran que el reconocimiento de la necesidad se desarrolla de forma regular, el 19,74% consideran que se desarrolla de forma buena, y finalmente, el 19,48% consideran que se desarrolla de forma mala.

Tabla 13

Frecuencias de la identificación de alternativas

	Cientes	Porcentaje
Malo	97	25,2
Regular	226	58,7
Bueno	62	16,1
Total	385	100,0

Los resultados indican que el 58,70% consideran que la identificación de alternativas se desarrolla de forma regular, el 25,19% consideran que se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 16,10% consideran que se desarrolla de forma buena.

Tabla 14

Frecuencias de la evaluación de alternativas

	Cientes	Porcentaje
Malo	85	22,1
Regular	235	61,0
Bueno	65	16,9
Total	385	100,0

Los resultados indican que el 61,04% consideran que la evaluación de alternativas se desarrolla de forma regular, el 22,08% consideran que se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 16,88% consideran que se desarrolla de forma buena.

Tabla 15

Frecuencias de la toma de decisión

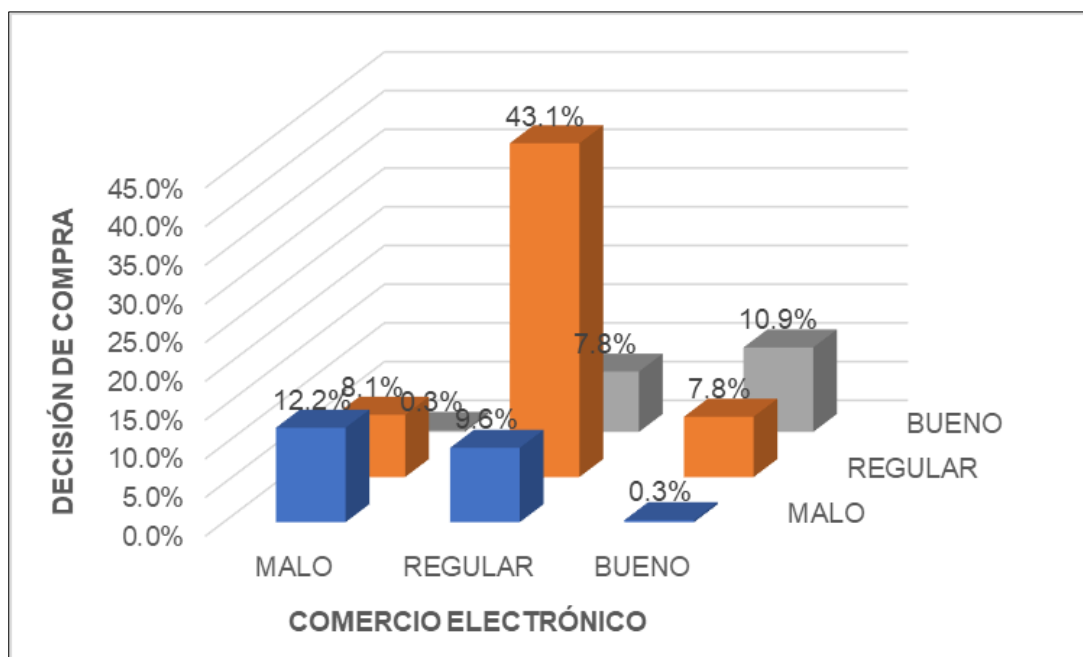
	Clientes	Porcentaje
Malo	87	22,6
Regular	214	55,6
Bueno	84	21,8
Total	385	100,0

Los resultados expresados en tabla indican que el 55,58% consideran que la toma de decisiones es de nivel regular, asimismo, el 22,60% consideran que la toma de decisiones se desarrolla de forma mala, y finalmente, el 21,82% indica que su proceso de decisión es de forma buena.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Porcentajes de correlación entre las variables



La figura producto de la tabla cruzada indican que el 12.2% de las personas analizadas consideran que se relacionan de forma mala, el 43.1% consideran es de forma regular y el 10.9% consideran que es de forma buena.

3.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables presentan una distribución normal.

H_a. Las variables difieren de una distribución normal.

Tabla 16

Prueba de normalidad de las variables

		Comercio electrónico	Decisión de compra
N		385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	106,69	106,44
	Desv. Desviación	13,350	13,962
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,159	,174
	Positivo	,159	,166
	Negativo	-,144	-,174
Estadístico de prueba		,159	,174
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Los resultados de normalidad expresada en la tabla indican que un nivel de significancia de 0.000 en ambos constructos. Por lo tanto, debe aplicarse la prueba estadística de correlación Rho de Spearman.

3.5. Prueba de hipótesis

Tabla 17

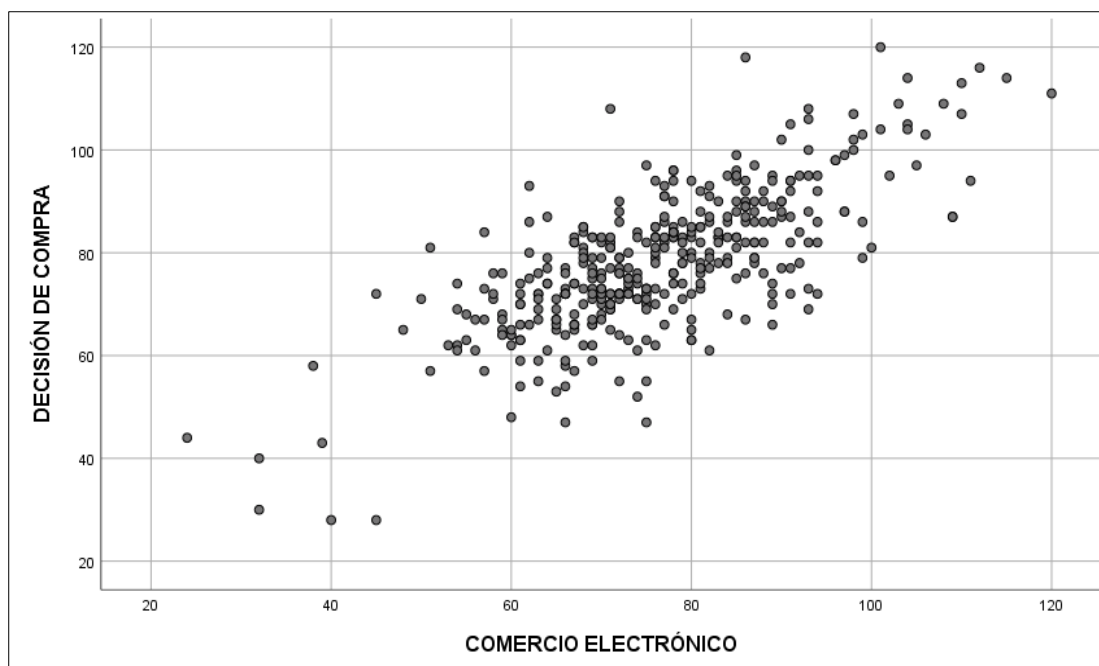
Correlación entre de la hipótesis general

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,845**
		,000
		385

Los resultados de la tabla evidencian un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% lo que permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, un coeficiente de 0.845 lo que demuestran que existe una correlación alta entre las variables de estudio.

Figura 2

Dispersión de puntos de las variables



Los resultados del gráfico demuestran una tendencia positiva y directa entre los puntajes analizados. Estos resultados indican que mientras los puntajes de la variable comercio electrónico sean mayor, entonces serán mayores los puntajes de la variable decisión de compra.

Contrastación de hipótesis específicas

Tabla 18

Correlación entre de la hipótesis 1

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Seguridad web	Coefficiente de correlación	,886**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados de la tabla evidencian un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% lo que determina que la hipótesis de investigación debe ser aceptada. Asimismo, un coeficiente de 0.886 lo que demuestran que existe una correlación alta y significativa entre la seguridad web y la decisión de compra en la empresa de estudio.

Tabla 19

Correlación entre de la hipótesis 2

		Decisión de compra	
Rho de	Diseño de sitio	Coeficiente de correlación	,816**
Spearman	web	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados de la tabla evidencian un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% lo que determina que la hipótesis de investigación debe ser aceptada. Asimismo, un coeficiente de 0.816 lo que demuestran que existe una correlación alta y significativa entre el diseño de sitio web y la decisión de compra en la empresa de estudio.

Tabla 20

Correlación entre de la hipótesis 3

		Decisión de compra	
Rho de	Interactividad	Coeficiente de correlación	,854**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados de la tabla evidencian un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% lo que determina que la hipótesis de investigación debe ser aceptada. Asimismo, un coeficiente de 0.854 lo que demuestran que existe una correlación alta y significativa entre la interactividad y la decisión de compra.

Tabla 21*Correlación entre de la hipótesis 4*

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Disponibilidad de productos	Coeficiente de correlación	,874**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados de la tabla evidencian un nivel de significancia de 0.000 menor al 5% lo que determina que la hipótesis de investigación debe ser aceptada. Asimismo, un coeficiente de 0.874 lo que demuestran que existe una correlación alta y significativa entre la disponibilidad de productos y la decisión de compra.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Los resultados logrados en la contratación de la hipótesis general demostraron una correlación positiva alta entre las variables en la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023 ($\rho=0.845$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados se contradicen con los obtenidos por Ascona (2019) cuando afirma que el E-Commerce y la decisión de compra se relacionan en un nivel moderado ($\rho=0.329$; $\text{Sig.}=0.003$). Por otro lado, coincide con los obtenidos por Bonatti (2021) quien afirma que el E-Commerce y la decisión de compra se relacionan en un nivel alto ($\rho=0.738$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados demuestran que el comercio electrónico brinda las condiciones para ofertar sus marcas y elevar y cobrar menos por las condiciones propias de esta forma de hacer negocio pues no se necesita de una tienda física por lo tanto se abaratan los costos.

Los resultados logrados en la prueba de hipótesis específica 1 indican una correlación positiva alta entre la seguridad web y la decisión de compra en la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023 ($\rho=0.886$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados contrastan con los adquiridos por Povich y Pérez (2020) quienes afirman que existe una correlación positiva alta entre la seguridad y la iniciativa de compra ($r=0.851$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados explican que la seguridad que se le brinda a los consumidores propicia que los clientes puedan adquirir sus productos mediante las plataformas.

Los resultados logrados en la prueba de hipótesis específica 2 indican una correlación positiva alta entre el diseño de sitio web y la decisión de compra en la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023 ($\rho=0.816$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados contrastan con los adquiridos por Ascona (2019) quien concluye que el diseño de las páginas web y la decisión de compra con una correlación de Rho de Spearman de 0.607 con un nivel de significancia de 0.035 menor a 0.05. Estos

resultados indican que el diseño de sitio web tiene que ser ordenado, interactivo y una fácil navegación para que el consumidor realice su compra de manera eficiente y exitosa.

Los resultados logrados en la prueba de hipótesis específica 3 indican una correlación positiva alta entre la interactividad y la decisión de compra en la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023 ($\rho=0.854$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos indicios coinciden con los adquiridos por Camones y Gago (2018) quienes afirman que existe una correlación alta entre los constructos analizados ($\rho=0.698$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados evidencian que la interactividad entre la empresa y el cliente por medio de los canales digitales debe ser fluida para absolver las dudas de los clientes y transmitirles seguridad en el proceso de compra.

Los resultados logrados en la prueba de hipótesis específica 4 indican una correlación positiva alta entre la disponibilidad de productos y la decisión de compra en la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023 ($\rho=0.874$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados son similares con los adquiridos por Camones y Gago (2018) quienes afirman que existe una correlación positiva alta entre la disponibilidad de productos y la iniciativa de compra ($r=0.781$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados afirman que la disposición en el inventario de la empresa garantiza la satisfacción y fidelización de los clientes hacia el producto como a la empresa; por lo tanto, deciden adquirir los productos en quienes les ofertan más variedad.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Existe una correlación alta ($r=0.845$; $\text{Sig.}=0.000$) entre las variables, es decir, se muestra un problema respecto a la apreciación que tienen los clientes acerca de la variable comercio electrónico que afecta su decisión de compra.

Existe una correlación alta ($r=0.886$; $\text{Sig.}=0.000$) entre la seguridad web y la decisión de adquirir un producto; es decir, existe un problema respecto a las consideraciones que tienen los clientes acerca de la seguridad que se tiene en la web y que afecta de forma negativa su decisión de compra en la empresa.

Existe una correlación positiva alta ($r=0.816$; $\text{Sig.}=0.000$) entre el diseño de la plataforma y la decisión de compra; es decir, los clientes consideran que el diseño web no es amigable y que afecta la decisión de compra.

Existe una correlación positiva alta ($r=0.854$ $\text{Sig.}=0.000$) ; es decir, los clientes consideran que existe poca interactividad y comunicación lo que afecta la decisión de compra inmediata en la empresa.

Existe una correlación positiva alta ($r=0.874$; $\text{Sig.}=0.000$); es decir, los clientes consideran que existe poca disponibilidad de productos lo que realmente afecta la decisión de comprar o buscar otras opciones de compra.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Es importante que la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac, contrate un especialista en CRM (sistema de administración de relación con los clientes) siendo esta una tecnología actual que permite almacenar la base de datos de los clientes de tal forma que se tenga una estrategia de crecimiento de la empresa.

Es importante que la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac considere estrategias de un plan de seguridad de comercio electrónico que consisten en la valoración de los riesgos, implementar una política de seguridad, implementar eficientemente el plan, tener una organización que se base en la seguridad y realizar una auditoría de seguridad de forma trimestral.

Es importante que la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac implemente mejoras en el diseño de sitio web como la funcionalidad, el sistema informativo, la facilidad de uso, la navegación y la facilidad de compra, de tal forma que se tenga un sitio web que permita atraer a más clientes.

Es importante que la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac implemente estrategias eficientes de comunicación entre el cliente y un servidor de tal forma que se permita un intercambio de información más fluida.

Es importante que la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac analice los tiempos reales de la cadena de suministro, de tal modo que se pueda identificar la poca disponibilidad de algunos productos que vayan afectando la compra de los clientes o en todo caso la pérdida de estos.

REFERENCIAS

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.

Ascona, K. (2019). *E- Commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonatti, R. (2021). *El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2087/Bonatti-Carpio-Renza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021, junio). *Reporte oficial de la industria del E-Commerce en el Perú*. Capece. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf>

Camones, A., & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y

- Chiusoli, C., & Santos, R. (2020). Comercio electrónico: comportamiento de compra online en la percepción del consumidor. *Revista de administración en diálogo*, 22(2), 115-133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534664561006>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Ebanx (2021, agosto). *Cómo los pagos digitales y el comercio electrónico han ganado terreno en México y conquistado Latinoamérica*. Ebanx. <https://business.ebanx.com/es/beyond-borders-2021-2022>
- Escalante, J. (2016, mayo). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Perú Retail. <https://tinyurl.com/2czha42b>
- Euromonitor International (2021, enero). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021>
- Gamarra, L. (2020). *El comercio electrónico aplicado por la Mypes*. San Marcos.
- Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico: Técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Marge Books.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-Commerce negocios, tecnología, sociedad* (9ª ed.). Pearson.

- MasterCard (2020, marzo). *El comercio electrónico y los servicios en línea como alternativa para una sociedad en proceso de digitalización*. MasterCard. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/perspectivas/blog-posts/blog-es/2020/marzo/el-comercio-electronico-y-los-servicios-en-linea-como-alternativa-para-una-sociedad-en-proceso-de-digitalizacion/>
- Nevares, A. (2017). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Orbezo, D. (2021). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico*. Morata.
- Polastri, G. (2020). *E-commerce day Perú blended experience*. Prentice Hall.
- Povis, P., & Pérez, D. (2020). *Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en Lima Moderna, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10024/1/2020_Povis%20Alvarez.pdf
- Salazar, C., Mondaca, C. & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Académica y Negocios*, 4(1) ,1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/html/>
- Serra, L. (2014, enero). *Comercio electrónico: Qué ha pasado en 2014*. One Step Ahead. <https://lluisserra.com/comercio-electronico-que-ha-pasado-en-2014/>
- Vargas, T., & Medina, L. (2018). *Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line* [Tesis de pregrado,

Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27899/1/02%20MDG.pdf>

Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia. J. (2019). El comercio electrónico business to consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*. 1(10), 10-24. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Comercio electrónico y decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte Y Detalle, Pachacamac - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general ¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la seguridad web y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023?	Objetivo general Establecer la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	Hipótesis general El comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	Variable 1: Comercio electrónico				
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
				Seguridad web	- Medios de pago - Confidencialidad - Control de temor a compra online	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [87; 120) Regular [66; 87) Malo [24; 66)
				Diseño de sitio web	- Facilidad de uso - Información del producto - Precios accesibles		
				Interactividad	- Comunicación web - Confianza con el cliente - Empatía y confianza		
			Disponibilidad de productos	- Atención permanente - Rapidez de servicio			

<p>¿Qué relación existe entre el diseño de sitio web y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la interactividad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la disponibilidad de productos y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y</p>	Detalle, Pachacamac – 2023.	Detalle, Pachacamac – 2023.		- Variedad de productos		
	Establecer la relación entre el diseño de sitio web y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	El diseño de sitio web se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	Variable 2: Decisión de compra			
	Establecer la relación entre la interactividad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	La interactividad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
	Establecer la relación entre la interactividad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	La disponibilidad de productos se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad del producto - Usabilidad del producto - Variedad del producto 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [88; 120) Regular [66; 88) Malo [28; 66)
	Establecer la relación entre la disponibilidad de productos y la	de los clientes de la	Identificación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Precio acorde al producto - Facilidad de pago 		
		Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Productos disponibles - Valor agregado del producto - Precio adecuado 			
		Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Elección del producto 			

Detalle, Pachacamac – 2023?	decisión de compra de los clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.	empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac – 2023.		<ul style="list-style-type: none"> - Vínculos emocionales - Experiencia satisfactoria. 		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Básica Nivel: correlacional Diseño: No experimental transversal.	Población: Infinita, clientes de la empresa Les Arte y Detalle, Pachacamac que hayan realizado compras durante el año 2023. Tamaño de muestra: 385 clientes que formen parte de la población.	Variable 1: Comercio electrónico Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de comercio electrónico Variable 2: Decisión de compra Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de decisión de compra		Estadística descriptiva <ul style="list-style-type: none"> - Tabla de frecuencia - Gráfico de barras Estadística inferencial <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estandar Estadística inferencial <ul style="list-style-type: none"> - Coeficiente de correlación Rho de Spearman 		

Anexo 2. Cuestionarios de recolección de datos

CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Indicaciones. Este cuestionario contiene frases cortas y fáciles de comprender, que permite obtener información con respecto a los temas de comercio electrónico que se viene realizando en la empresa. Cabe resaltar que las respuestas son de forma anónima y confidencial, que será utilizada para la presente investigación. Marque con atención las preguntas del recuadro y marque con un (X) la respuesta que a usted crea conveniente:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

		Alternativas				
SEGURIDAD WEB						
1	Usa sus tarjetas como forma de pago al realizar sus compras online.	1	2	3	4	5
2	Considera que las formas de pago online son seguros.	1	2	3	4	5
3	Considera que la empresa protege la información de su tarjeta de crédito	1	2	3	4	5
4	Considera que la confidencialidad de sus datos influye en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
5	Siente miedo a que lo engañen si realiza una compra online.	1	2	3	4	5
6	Considera que esta página es confiable para realizar compras online.	1	2	3	4	5
DISEÑO DE SITIO WEB						
7	Considera que la navegación de forma sencilla por la página online.	1	2	3	4	5
8	La página online le guía en el proceso de compra.	1	2	3	4	5
9	La empresa muestra las características de los productos que vende en su página online.	1	2	3	4	5
10	La empresa actualiza su información de sus productos en forma constante.	1	2	3	4	5
11	Considera que una información correcta de precios influye en su compra.	1	2	3	4	5
12	Los precios de los productos online son más cómodos que en tiendas físicas.	1	2	3	4	5
INTERACTIVIDAD						

13	Considera que la página online es participativa.	1	2	3	4	5
14	La empresa responde de inmediato sus dudas o consultas.	1	2	3	4	5
15	Considera que una comunicación efectiva genera confianza con los clientes.	1	2	3	4	5
16	Las personas que atienden vía online inspiran confianza	1	2	3	4	5
17	Las personas que atienden son empáticas con los clientes	1	2	3	4	5
18	La empresa le genera confianza para realizar compras vía online	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS						
19	La atención de la empresa via online es 24/7	1	2	3	4	5
20	La comunicación es fluida en la compra online	1	2	3	4	5
21	La atención de la empresa es rápida	1	2	3	4	5
22	Considera que es efectiva la atención y entrega de los productos	1	2	3	4	5
23	La empresa ofrece una gran variedad de productos	1	2	3	4	5
24	Los precios de los productos varían de acuerdo con la variedad.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Indicaciones. Este cuestionario contiene frases cortas y fáciles de comprender, que permite obtener información con respecto a los factores que influyen en tu decisión de compra. Cabe resaltar que las respuestas son de forma anónima y confidencial, que será utilizada para la presente investigación. Marque con atención las preguntas del recuadro y marque con un (X) la respuesta que a usted crea conveniente:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

		Alternativas				
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	Consideras que los productos que se ofertan vía comercio electrónico son de tu necesidad.	1	2	3	4	5
2	Ingresas a la pagina de la empresa para comprar productos necesarios para tu uso.	1	2	3	4	5
3	Los productos son de buena calidad	1	2	3	4	5
4	Los productos que se ofertan son de fácil usabilidad	1	2	3	4	5
5	La empresa brinda productos novedosos que capten tu atención.	1	2	3	4	5
6	La variedad de productos es decisiva para decidir tu compra	1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS						
7	La calidad de los productos influye en tu decisión de compra.	1	2	3	4	5
8	La empresa brinda productos de buena calidad.	1	2	3	4	5
9	La empresa no brinda precios promocionales.	1	2	3	4	5
10	La empresa brinda precios de productos son accesible	1	2	3	4	5
11	La variedad de pagos influye en tu decisión de compra	1	2	3	4	5
12	Consideras que es fácil pagar al realizar tu compra vía online	1	2	3	4	5
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
13	La empresa cuenta con una diversidad de stock.	1	2	3	4	5
14	La empresa informa en su página online sobre el stock disponible.	1	2	3	4	5
15	Los precios de los productos están acordes con el mercado	1	2	2	4	5
16	Los productos están en relación con el precio	1	2	3	4	5
17	Consideras que es precio del producto es el adecuado por su durabilidad y usabilidad.	1	2	3	4	5

18	Las garantías de los productos están en relación con el precio que se vende.	1	2	3	4	5
TOMA DE DECISIONES						
19	La gran diversidad de productos influye en tu elección de compra	1	2	3	4	5
20	El precio es uno de los factores importantes en tu elección de compra	1	2	3	4	5
21	La empatía con el cliente crea vínculos emocionales que te lleva seguir comprando en la empresa.	1	2	2	4	5
22	Consideras que tienes la predisposición por comprar en la empresa vía online.	1	2	3	4	5
23	Consideras que es satisfactorio comprar en la tienda	1	2	3	4	5
24	Te realizan una encuesta de satisfacción post compra.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: **03497186**

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Validación del instrumento DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: **03497186**

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang _____

DNI: 40968849 _____

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang _____

DNI: 40968849 _____

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: **Temático** [X] **Metodológico** [] **Estadístico** []

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Validación del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez Validador Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: **Temático** [X] **Metodológico** [] **Estadístico** []

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

The screenshot displays a Turnitin submission viewer interface. At the top, the browser address bar shows the URL: `autonomape.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27421:399267349?locale=es-MX`. The document title is **GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS**, and the file name is `6. TESIS PARA REPOSITORIO_ GUILLERMO DIAZ ROJAS.docx`. The similarity score is **20%**, and the AI writing score is **0%**.

The document content is as follows:

EMPRESAS

TESIS
COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS
ORCID: 0009-0009-8001-0594

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

At the bottom left, a status bar indicates: **Página 1 de 79**, **11861 palabras**, and **128%**.

On the right side, a sidebar titled **20% Similitud General** shows the following sources:

- 1 Internet** (repositorio.autonoma.edu.pe) - 12%
87 text blocks, 1142 palabras coincidentes
- 2 Internet** (hdl.handle.net) - 3%
23 text blocks, 255 palabras coincidentes
- 3 Trabajos enviados**

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio

Lima 24 de mayo 2023,

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS identificado con DNI 40963000 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LES ARTE Y DETALLE, PACHACAMAC - 2023"

Estas actividades fueron realizadas los días 8 marzo al 24 de mayo 2023 en la Av. Andrés Avelino Cáceres Mz A4 Lote 26, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa "Les Arte Y Detalle".

El Sr(a) GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente

Firma y sello



GUILLERMO ALBERTO DIAZ ROJAS

LES ARTE Y DETALLE

991840223

Anexo 6. Base de datos

Variable: Comercio electrónico

Nº	COMERCIO ELECTRÓNICO																							
	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE12	CE13	CE14	CE15	CE16	CE17	CE18	CE19	CE20	CE21	CE22	CE23	CE24
1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5
2	1	4	5	1	3	3	1	3	1	3	3	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4
3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
6	3	2	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	5	3	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
8	2	3	4	4	4	4	1	3	2	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
9	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
10	2	2	4	3	2	3	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
11	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	1	4	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	1	4	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
17	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	2	2	2	1	2	5	1	5	3
18	4	2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
19	3	4	3	1	2	2	3	2	1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4
20	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4
21	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
22	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3
23	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5
24	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4
26	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
27	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	5	4	2	2	1	5	3	5	5	4
29	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
30	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3
32	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
33	2	4	4	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
34	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
36	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	4	2	1	3	3	3	4	5	3
37	3	3	2	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	1	1	3	2	1	2	2	2	2	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5
40	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
41	2	1	1	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
42	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
43	4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	3	4	3	1	2	2	2	1	1	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4
46	2	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4
47	3	3	4	3	4	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4
49	3	4	2	3	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4
50	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3

51	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	1	3	3	3	2	1	2	1	1	5	5	4	5	1	4	3	3	5	5	5	5	5
53	2	5	2	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3	2
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2
55	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5
56	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5
57	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3
58	3	3	4	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	4	4	4	5
59	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
60	4	1	2	4	2	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5
62	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	5	3	2	3	3	2	1	4	3
63	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5
64	2	2	4	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4
65	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
66	1	1	5	3	2	2	1	1	3	2	2	2	4	1	1	5	1	1	2	2	3	2	4
67	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5
68	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2
69	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	5
70	3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	5	4	5	4
71	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
72	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
73	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5
74	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	2
75	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4
76	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
78	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5
79	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4
80	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	4
81	2	3	3	5	1	3	2	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	5	4
83	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4
84	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
85	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	1	3	2	4	3	4	3	3	2	4	5
86	1	5	3	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	4	3
87	1	5	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	5	1	1
88	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	2
89	4	3	3	5	2	3	1	3	5	2	2	5	4	5	3	5	3	3	5	2	5	4	5
90	1	3	3	3	4	5	2	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
91	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	4	2	1	4	3	3	3	5
92	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
93	2	1	4	2	1	2	1	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5	3
94	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	4	3	5	2	3	5	4	3
95	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5
96	1	5	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4
97	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1	1	1	1	3	3	1	2	3
99	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	4	3	4	5	1	4	3	4	4	2	3	4	4
100	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3

201	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3
202	1	5	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
203	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
206	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	5	5
207	1	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	5	2	3	5	3	5	
208	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	4	
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4	4	4
210	3	4	4	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
211	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3
212	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3
213	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
215	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
216	3	3	4	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4
219	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
220	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
221	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4
222	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
223	3	3	2	3	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	2	3	4
224	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4
225	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
226	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	4	4	4	2	2	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
228	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3
229	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3
230	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
231	3	4	3	3	2	3	1	2	4	2	3	4	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3
232	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
233	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	4	4	2	2	2	2	1	1	3	4	3	4	3
234	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	3	4	4
235	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
236	2	1	3	3	1	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
237	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3
238	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	4	4	4
239	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4
240	1	3	4	2	2	2	1	2	1	4	3	2	3	4	3	3	3	5	4	2	5	4	4	4
241	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
242	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4
243	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4
244	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
245	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
246	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
247	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	5
248	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3
249	3	4	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
250	1	3	2	1	1	3	4	2	1	2	3	2	3	2	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4

320	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4
321	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
322	3	2	4	4	2	3	3	1	3	1	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5
323	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
324	5	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
325	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
326	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5
327	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3
328	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
329	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2
330	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5
331	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
332	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3
333	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3
336	3	2	4	3	4	3	2	3	1	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
337	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2
338	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2
339	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
341	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4
343	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
344	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	
345	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3	1	3	2	4	3	4	2
346	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
347	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
348	5	3	3	2	2	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4
349	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
350	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
351	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
352	2	2	5	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
353	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
354	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	5	3	4	4	4	4
355	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4
356	2	2	4	2	2	2	1	2	3	2	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
358	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
359	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
360	3	2	2	4	2	2	1	1	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	5	4
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
362	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
363	3	3	3	4	4	3	1	3	1	2	2	2	3	4	4	4	5	2	2	2	4	3	1	2
364	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	3	1	2
365	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
366	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
367	3	2	2	1	3	1	1	2	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	5	3	5	5	4	3
368	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
370	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
371	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
372	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
373	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
374	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5
375	3	2	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	5	3	5
376	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
377	5	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
378	5	5	5	5	3	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
380	2	3	4	4	4	4	1	3	2	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
382	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
383	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
384	4	2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
385	2	2	4	3	2	3	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5

Variable: Decisión de compra

N°	DECISIÓN DE COMPRA																							
	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	DC6	DC7	DC8	DC9	DC10	DC11	DC12	DC13	DC14	DC15	DC16	DC17	DC18	DC19	DC20	DC21	DC22	DC23	DC24
1	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	1	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	1	3
2	5	3	1	3	1	5	3	3	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3
3	4	3	5	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5	2	5	2	2	5	5	5	3	3	3	4
4	3	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	3	3	2	3
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
6	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	2	4	4	3	5	1	3	4	4	4	5	3	1	5
7	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
8	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	1	4
9	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	2	3	5	5	5	3	4	3	4
10	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	5	5	5	3	5	3	3
11	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
14	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3
15	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1
16	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
17	4	3	4	1	2	1	1	5	3	1	1	4	3	5	1	1	3	5	3	4	1	3	1	2
18	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
19	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	3	4	3
20	3	4	4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	4	4	1	2	5	3
21	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
23	4	5	5	3	2	4	5	5	4	1	1	4	3	4	5	1	5	5	5	5	3	2	1	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
27	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3
28	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	4	4	5	1	5	5	3	4	3	2	1	2
29	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3
30	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	3	4	5	4	5	1	5	4	5	2	4	4	4
31	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3
32	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	5	2	4	3	4
33	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	2	3	1	3	3
34	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	2	5	5	3	1	3	5	5	5	5	3	4	1	5
35	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	1	1	3	2	1	3	3	2	5	3	5	3	4	1	5	2	2	3	1	2	5	2
37	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	4	5	5	1	5	5	5	1	4	1	3
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
41	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	2	2	4	5	5	4	3	3	2	4
42	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3
43	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5
44	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	1	1	1	1	1
45	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	2	5	5	4	3	4	1	5
46	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	4	1	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	1	4	4	3	1	1	1	2
49	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
50	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3

51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
52	3	1	5	1	2	3	5	5	3	1	1	5	5	2	4	3	2	5	5	5	5	4	1	4	
53	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5		
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	4	2	
55	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	
56	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	3	1	3	
57	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	4	3	4	5	3	1	4	3	3	3	1	3	4	3	
58	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	5	2	2	5	3	4	1	3	4	4
59	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	1	4	4	2	4	2	2	5	5	5	3	4	2	4	
60	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	2	3	3	
61	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	1	3	
62	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	1	4	1	1	5	3	
63	4	3	4	3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	1	3	4	3	
64	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	1	1	5	3	4	1	2	2	3	
65	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	1	3	
66	2	2	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	4	
67	5	4	5	4	3	1	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	
68	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	3	3	1	5	3	3	2	3	3	4	
69	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	4	4	3	3	4	3	3	1	2	1	1	
70	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
72	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	
73	4	4	5	3	1	5	5	4	4	1	1	5	5	2	5	3	1	5	4	3	3	3	1	5	
74	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	1	5	3	1	1	
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	
76	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	
77	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	3	2	4	
78	5	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	5	4	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	
79	3	3	4	4	1	4	3	3	3	2	1	1	3	2	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	
80	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	3	1	5	
81	3	4	5	2	5	4	5	5	3	2	1	5	3	4	1	1	1	5	5	5	3	4	1	4	
82	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	
83	3	2	4	1	1	1	2	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	3	2	1	1	3	
84	3	3	3	4	1	4	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3	3	
85	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5		
86	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
88	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	1	3	2	2	
89	5	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	1	5	
91	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	2	3	4	3	3	3	2	3	3	
92	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	5	2	2	3	4	4	3	2	1	3	
93	2	1	3	5	1	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	1	1	2	1	3	
94	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	4	1	1	3	1	2	3	3	5	3	1	3	
95	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	1	3	2	5	
96	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	2	
97	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	1	2	4	3	3	2	3	1	3	
98	1	1	3	5	1	1	3	3	1	3	5	3	3	3	5	1	3	3	1	1	1	1	5	1	
99	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	
100	3	3	2	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	

101	2	2	3	4	1	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	1	3	3	2	2	3	3	4	2	
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3		
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4		
105	4	1	4	1	2	2	4	4	3	2	1	3	1	1	1	1	2	5	4	4	3	3	4	3	
106	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	
107	5	5	4	2	5	2	3	3	3	4	2	1	5	2	5	5	3	1	4	4	4	1	1	3	
108	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5	5	3	3	4	2	3	2	3	1	3	
109	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	
110	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	
111	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	1	3	2	4	
112	5	3	5	3	2	2	1	4	3	4	1	5	2	1	5	1	5	5	1	2	3	4	4	2	
113	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	
114	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	
116	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	
117	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	5	3	
118	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	3	2	3	
119	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
120	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
121	3	5	5	3	5	5	4	4	3	2	2	4	5	3	5	3	4	3	3	4	1	3	3	5	
122	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	3	2	1	2	3	1	5	4	5	3	4	1	3	
123	3	1	4	2	5	1	1	5	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	1	1	5	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	
125	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	
126	4	3	4	3	1	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	1	2	
127	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	5	3	3	2	4	3	3	
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
129	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	
130	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	
131	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	2	5	
132	4	5	4	1	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	1	5	
133	4	4	4	3	2	5	5	4	4	2	1	5	5	4	5	4	1	4	5	4	2	3	1	5	
134	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	3	
135	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	
136	4	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	1	3	2	4	
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
139	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	4	4	3	2	5	2	4	3	3	3	1	4	3	3	
140	4	3	3	4	2	5	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	1	4	3	3	
141	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	5	3	4	4	3	3	1	2	3	2	
142	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	
143	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	
144	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	
145	4	3	5	5	3	5	5	4	4	1	1	5	5	1	3	2	5	5	4	4	4	4	1	5	
146	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
147	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3
148	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
149	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	2	2	1	2	
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	

201	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	1	3	1	3	
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	
203	4	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
204	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3	4	
205	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	
207	3	4	5	4	2	4	4	2	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	
208	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4	
209	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	
210	3	2	4	2	2	3	4	4	1	1	1	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	2	1	4	
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
214	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3
215	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	1	3	
216	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
218	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	3	5	1	2	3	3	4	4	2	4
219	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	
220	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
221	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	3	1	3	
222	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	2	4	4	3	2	1	1	4	
223	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	1	4	3	4	5	2	4	4	4	4	1	2	3	4	
224	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	2	5	4	4	3	3	4	2	3
225	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	1	4	2	3	
226	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
229	2	2	2	5	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	5	4	4	3	3	3	1	2	5	3	
230	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	
231	2	3	2	4	1	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	
232	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
233	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	1	1	1	4	3	2	3	1	2	2	
234	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	
235	4	3	4	3	4	4	5	5	5	1	1	5	5	3	5	3	1	5	5	5	3	2	1	4	
236	2	2	3	5	2	2	3	3	5	4	5	3	2	5	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	
237	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	1	3	
238	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	1	3	3	3	4	3	2	2	1	
239	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	
240	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	5	5	2	2	4	
241	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	
242	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	2	5	
243	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	3	3	3	4	
244	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
245	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
246	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
247	5	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3
248	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	1	1	5	1	1	
249	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	5	1	2	4	4	4	1	1	1	4	
250	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	2	3	5	5	3	4	3	3	

