



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras

Angela Isabel Gonzales Valcarcel
Rosa Isabel Gonzales Valcarcel

Asesor

Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala

Huacho – Perú
2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACION

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Gonzales Valcarcel, Angela Isabel	72040999	21/09/2023
Gonzales Valcárcel, Rosa Isabel	72041000	21/09/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Neri Ayala, Abrahan Cesar	15739625	0000-0003-2799-3244
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Vellon Flores, Viviana Inés	15596783	0000-0001-6611-7218
Ramos Y Yovera, Santiago Ernesto	15697556	0000-0003-3674-0302
Espinoza Pajuelo, Juliet Karin	15763062	0000-0002-3652-8697

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE HUACHO-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
2	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Lucía Sandoval Núñez, María Lyssette Mazó Quevedo, Juan Eduardo Uribe Domínguez.	<1%

TÍTULO

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA DEL
COVID-19 EN LA CIUDAD DE HUACHO, 2022”**

DEDICATORIA

A mi familia, quienes son mi inspiración, mi fortaleza y mi mundo entero.

Angela Isabel Gonzales Valcarcel

Dedico esta investigación a mis padres, abuelos, así como también a mi hermana el amor y su apoyo sin condición alguna.

Rosa Isabel Gonzales Valcárcel

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, le doy gracias a Dios por la vida y los motivos que me brinda a diario para continuar y no rendirme. A mis increíbles padres, Angel y Zoila, por el apoyo constante, sus consejos y su amor incondicional. Agradezco a mi hermana, Rosa, por estar siempre a mi lado y apoyarme en mis momentos de dificultad. A mis abuelos, por todo su cariño y apoyo. Finalmente, a los docentes que me formaron e inspiraron, gracias por sus conocimientos y experiencias impartidas en el aula.

Angela Isabel Gonzales Valcárcel

Para empezar, mi gratitud a Dios por la vida, sus bendiciones y por permitirme disfrutar de mi familia. A mi amada familia por todo su amor, paciencia y respaldo que hicieron de mí una mejor persona. A mis amigos y profesores por formar parte de esta gran experiencia en mi etapa universitaria.

Rosa Isabel Gonzales Valcárcel

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE GENERAL	III
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	3
1.6 Viabilidad del estudio	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes de la investigación	4
2.1.1 Investigaciones internacionales	4
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	8
2.3 Bases filosóficas	23
2.4 Definición de términos básicos	24
2.5 Hipótesis de investigación	26
2.5.1 Hipótesis general	26
2.5.2 Hipótesis específicas	26
2.6 Operacionalización de las variables	27

CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño metodológico	29
3.1.1. Tipo de investigación	29
3.1.2. Nivel de investigación	29
3.1.3. Diseño	29
3.1.4. Enfoque	29
3.2 Población y muestra	30
3.2.1 Población	30
3.2.2 Muestra	30
3.3 Técnicas de recolección de datos	31
3.3.1. Técnica	31
3.3.2. Instrumento	31
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	31
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
4.1 Análisis de resultados	34
4.2 Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO V	61
DISCUSIÓN	61
5.1 Discusión de resultados	61
CAPÍTULO VI	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1 Conclusiones	63
6.2 Recomendaciones	64
REFERENCIAS	66
7.1 Fuentes documentales	66
7.2 Fuentes bibliográficas	67
7.3 Fuentes hemerográficas	67
7.4 Fuentes electrónicas	69
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad del instrumento	33
Tabla 2	Género	34
Tabla 3	Edad.....	35
Tabla 4	Ocupación.....	36
Tabla 5	Grado de estudios	37
Tabla 6	Producto que adquiere con más frecuencia	38
Tabla 7	Comercio electrónico.....	39
Tabla 8	Factores tecnológicos	40
Tabla 9	Factores de compra.....	41
Tabla 10	Factores del producto	42
Tabla 11	Comportamiento del consumidor	43
Tabla 12	Factores culturales	44
Tabla 13	Factores sociales	45
Tabla 14	Factores personales.....	46
Tabla 15	Factores psicológicos.....	47
Tabla 16	Tabla cruzada del Comercio electrónico y el Comportamiento del consumidor	48
Tabla 17	Tabla cruzada de los Factores tecnológicos y el Comportamiento del consumidor	49
Tabla 18	Tabla cruzada de los Factores de compra y el Comportamiento del consumidor	50
Tabla 19	Tabla cruzada de los Factores del producto y el Comportamiento del consumidor	51
Tabla 20	Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	52
Tabla 21	Tabla de interpretación del coeficiente de correlación.....	53
Tabla 22	Correlación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor	53
Tabla 23	Correlación entre los Factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor	55
Tabla 24	Correlación entre los Factores de compra y el comportamiento del consumidor	57
Tabla 25	Correlación entre los Factores del producto y el comportamiento del consumidor	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados	34
Figura 2. Edad de los encuestados.....	35
Figura 3. Ocupación de los encuestados.....	36
Figura 4. Grado de estudios de los encuestados	37
Figura 5. Producto que adquiere más	38
Figura 6. Comercio electrónico	39
Figura 7. Factores tecnológicos	40
Figura 8. Factores de compra	41
Figura 9. Factores del producto	42
Figura 10. Comportamiento del consumidor	43
Figura 11. Factores culturales.....	44
Figura 12. Factores sociales.....	45
Figura 13. Factores personales	46
Figura 14. Factores psicológicos	47
Figura 15. Tabla de cruzada del Comercio electrónico y el Comportamiento del consumidor	48
Figura 16. Tabla de cruzada de los Factores tecnológicos y el Comportamiento del consumidor	49
Figura 17. Tabla de cruzada de los Factores de compra y el Comportamiento del consumidor	50
Figura 18. Tabla de cruzada de los Factores del producto y el Comportamiento del consumidor	51
Figura 19. Asociación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.	54
Figura 20. Asociación entre los factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor.	56
Figura 21. Asociación entre los factores de compra y el comportamiento del consumidor.	58
Figura 22. Asociación entre los factores del producto y el comportamiento del consumidor.	60

RESUMEN

El propósito de este estudio fue establecer cómo el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

La investigación es de método cuantitativo, de diseño no experimental-transversal y nivel correlacional. Por otra parte, la población de estudio fue de 68, 599 habitantes y una muestra de 382 personas; el instrumento empleado para reunir los datos fue el cuestionario en la escala de Likert, el cual fue validado mediante juicio de expertos, obteniéndose un coeficiente de validez de 0.92, lo que refleja que el instrumento tiene una excelente validez. También, cabe resaltar, que el instrumento posee un nivel de confiabilidad de 0,920; de acuerdo al coeficiente de Alpha de Cronbach, es considerado confiable.

Para finalizar, se consiguió comprobar que, al utilizar el estadístico Rho de Spearman, se obtuvo la significancia bilateral ($p=0,000 < 0,05$), lo que permite desestimar la hipótesis nula, siendo posible decir que hay evidencia estadística para afirmar que el comercio electrónico influye notablemente en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022 obteniendo una correlación de Rho de Spearman de 0,572 que, en conformidad con la escala de Bisquerra (2009), se considera una correlación moderada. Dicho de otro modo, el comercio electrónico se aplica moderadamente teniendo en cuenta los factores tecnológicos, factores de compra y factores del producto. Por ello que la decisión de compra final del consumidor se va a incrementar moderadamente considerando los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la ciudad de Huacho.

Palabras clave: Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, compra en línea, COVID-19.

ABSTRACT

The purpose of this research paper was to establish how e-commerce influences consumer behavior amid the COVID-19 pandemic in the city of Huacho, 2022. The research is of quantitative approach, non-experimental-cross-sectional design and of correlational level. On the other hand, the study population was 68 599 inhabitants with a sample of 382. The instrument used to collect the data was que questionnaire on the Likert scale, which was validated by expert judgement, obtaining a validity coefficient of 0.92, which reflects that the instrument has excellent validity. In addition, it is important to note that the instrument has a reliability level of 0.920. Following Cronbach's Alpha coefficient, it is considered reliable. To conclude, it was possible to verify that, when using the Spearman's rank correlation, the bilateral significance obtained was ($p=0,000 < 0,05$), which allows to dismiss the null hypothesis. That is to say, that there is statistical evidence to affirm that the e-commerce considerably influences consumer behavior amid the COVID-19 pandemic in Huacho, 2022, obtaining a Spearman's rank correlation of 0,572 that, in accordance with the Bisquerra scale (2009), it is considered a moderate correlation. To put in another way, e-commerce applies taking into account technological, purchase, and product factors. That way, the final purchase decision of consumers will increase moderately considering cultural, social, personal, and psychological factors in Huacho.

Keywords: E-commerce, consumer behavior, online shopping, COVID-19

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, tanto la tecnología como el internet se han convertido en una parte esencial de nuestras rutinas diarias. Uno de ellos son los hábitos de compra o consumo de la población actual. Además, el inicio de una pandemia produjo que los negocios tradicionales busquen nuevas estrategias y abrirse paso al mundo de la digitalización que es el comercio electrónico. Así, los consumidores también formaron parte de esta transformación de adaptación al nuevo entorno.

El estudio tuvo el propósito de establecer cómo el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022. Asimismo, se fundamenta el comercio electrónico y sus dimensiones, que son los factores tecnológicos, factores de compra y factores del producto, y se explica detalladamente el comportamiento del consumidor huachano teniendo en cuenta los factores culturales, personales, sociales y psicológicos.

La investigación se conforma de la siguiente manera:

Capítulo I: Argumenta la realidad problemática, formulación del problema (general y específico), y los objetivos.

Capítulo II: Expone el marco teórico, seguido de los antecedentes (nacionales e internacionales), bases filosóficas, la definición de términos básicos y la hipótesis (general y específicos).

Capítulo III: Plantea la metodología de la investigación considerando el enfoque, diseño, nivel y tipo de investigación, la población, muestra e instrumento de investigación.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos mediante tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

Capítulo V: Se plantea la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Comprende las referencias bibliográficas

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el marco mundial, hemos podido ser partícipes del rápido avance de la tecnología, la cual produjo diversas transformaciones en nuestra vida cotidiana. Uno de esos cambios se dio en el procedimiento de compra y venta, originando una modificación en el estilo de comercio habitual.

A nivel de Latinoamérica, se evidenció un crecimiento exponencial en el comercio electrónico, lo que marcó un punto de inflexión en la historia del e-commerce.

En el Perú, el comportamiento del consumidor ha cambiado a lo largo del tiempo, variando sus gustos y preferencias. Asimismo, el mercado actual peruano reconoce que este cambio es evidente y, conforme pase el tiempo, este seguirá evolucionando influenciado por el avance tecnológico y la globalización.

En la ciudad de Huacho, se viene observando diversos cambios que han transformado al consumidor local. Uno de los cambios principales es que los ciudadanos huachanos se han convertido, en su mayoría, en compradores digitales, ya sea por necesidad o simplemente por adaptarse a este nuevo escenario.

La pandemia de la Covid-19 obligo al consumidor evitar el confinamiento social, en los establecimientos comerciales dando paso a la creación de aplicativos tecnológicos teniendo como resultado que el e-commerce sea el sector que más domine en las ventas.

El presente trabajo de investigación busca encontrar el nivel de influencia del comercio electrónico en el consumidor que le permita mejorar su estilo de vida, siendo este, el principal aporte.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?
- b. ¿Cómo los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?
- c. ¿En qué medida los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo, el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Precisar cómo, los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.
- b. Establecer de qué manera, los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.
- c. Establecer de qué manera, los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Identificar en qué medida el comercio electrónico tiene efecto sobre el comportamiento del consumidor es fundamental por las siguientes razones:

Justificación teórica

Esta investigación abarca temas sobre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, temas que serán expuestos durante el desarrollo correspondiente.

Justificación práctica

La investigación ayudará como fuente de información para las empresas locales a perfeccionar óptimamente sus ventas online e incluso también para los futuros emprendedores que tendrán como modelo de negocio la venta electrónica.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación geográfica: El estudio se desarrolla en el distrito de Huacho, provincia de Huaura y departamento de Lima.

Delimitación temporal: mayo 2022 – julio 2022.

Delimitación social: Consumidores de la ciudad de Huacho

Delimitación semántica: Compra online y comportamiento del consumidor

1.6 Viabilidad del estudio

El presente estudio es ejecutable debido a que se dispone de los elementos necesarios (financieros, bibliográficos y personales), para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Rivera (2021) en su tesis: “Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline”, Universidad EAN. Colombia, su finalidad fue establecer los factores más influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la evolución del internet, la posible disminución de su interacción con las tiendas físicas o adopción de otras formas de compra omnicanal. Investigación descriptiva, cualitativa y cuantitativa. La muestra fue de 300 personas. Se utilizó la entrevista y la encuesta. Se concluyó que “la comodidad y ahorro de tiempo empiezan a tener mayor relevancia en el 52% de los consumidores” (p.105).

Tsvetkova (2021) en su investigación titulada: “The impact of COVID-19 on consumer behavior: Finnish students”, aprobada por LAB University of Applied Sciences, tiene como objetivo identificar cómo la pandemia afectó el comportamiento del consumidor en los estudiantes finlandeses. La investigación es empírica y se utilizó la encuesta. La muestra fue de 350 estudiantes finlandeses de la Universidad LAB. Se concluyó que hubo un ligero crecimiento en la frecuencia de las compras online de los estudiantes dado que la mayoría de los estudiantes usaban con regularidad las tiendas virtuales antes de la pandemia.

Matz (2021) con su investigación denominada: “Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria” aprobada por Modul University Vienna. Austria., tuvo como propósito identificar la influencia que tuvo el COVID-19 en el proceso de digitalización de la industria minorista, así también

conocer de qué manera afectó la decisión de los consumidores en compras online como offline. La muestra fue de 117 personas Investigación cuantitativa. Se utilizó la encuesta. Concluyó que los consumidores digitales valoran mucho el nivel de conveniencia tales como la facilidad para ver los precios y descuentos, y mayor disponibilidad de productos. Además, estos factores influyen significativamente en su decisión de compra.

Bhatti y Ur Rehman (2019) en su investigación titulada: “Perceived benefit and perceived risks effects on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan”, llevado a cabo para la revista *International Journal of Management Studies*, tuvo como fin estudiar la relación que hay entre los beneficios y riesgos percibidos, y el comportamiento de compra en línea como papel mediador de la intención de compra. Investigación cuantitativa. La muestra fue de 384 personas. Se utilizó la encuesta. Concluyó que la privacidad y el riesgo del producto son preocupaciones esenciales que generan gran impacto en la decisión de compra final.

Wagner, Chaipooirutana y Combs (2019) en su investigación titulada “A study of factors influencing the online purchasing intention toward online shopping in Thailand” realizada para la conferencia 2019 AtMA Conference, en Asheville, Carolina del Norte, EE.UU. tuvo como propósito determinar de qué manera la confianza de los clientes influyen en la intención de compra en línea en una de las plataformas populares de e-commerce en Tailandia. La muestra fue 400 clientes que compran en plataformas digitales. Investigación descriptiva. Se utilizó la encuesta. Se concluyó que, la intención de compra online es fuertemente influenciado por la confianza.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Monjarás (2021) con su estudio denominado: “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19”, Universidad de Piura. Perú, tuvo la finalidad de determinar el grado de significancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. Investigación cuantitativa de tipo básica, transversal y diseño no experimental. La muestra fue 384 compradores digitales. Se utilizó la encuesta. Se concluyó que los consumidores son ahora más demandantes con las marcas, por lo tanto, para las grandes empresas de retail, el generar mayor cantidad de ventas ya no es su único reto, sino también el ver la manera de ofrecer una experiencia excepcional al consumidor.

Ore y Gamarra (2020) con su estudio denominado: “Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo – Junín, 2020”, Universidad Continental. Perú. Su objetivo fue analizar el mercado online en Huancayo – Junín desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. Investigación de diseño no experimental y de tipo descriptivo – transversal. La muestra de estudio fue de 181 personas. Se empleó la encuesta. Concluyó que las tres apreciaciones esenciales que consideran los consumidores sobre las tiendas virtuales son, en primer lugar, las ofertas establecidas, en segundo lugar, la diversidad de artículos que pueden hallar y, finalmente, que ésta tenga un diseño amigable y sencillo.

Chuquicusma y Ordinola (2020) con su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por millennials de Piura – 2020”, Universidad César Vallejo. Perú, tuvo como finalidad establecer si

hay correspondencia entre los factores del comportamiento del consumidor con la intención de compra de cursos en línea de los Millennials de Piura. El estudio es tipo básica, con enfoque no experimental, transversal. Su muestra fue de 264 personas. Se hizo uso de la encuesta. Se concluyó que, al momento de adquirir cursos en línea, las dimensiones que destacan son el factor personal y el factor psicológico.

Huayanay (2019) en su tesis denominada: “Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO”, Universidad de ESAN. Perú, tuvo como intención indicar los factores internos que tienen efecto sobre la compra compulsiva en línea de los millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Es un estudio cuantitativo no experimental – transversal de tipo explicativa. La muestra fue de 130 personas de 23 y 37 años. El instrumento utilizado fue la encuesta. Concluyó que la confianza es la variable que más influencia tiene en la compra impulsiva online.

Cárdenas y Reyna (2019) en su estudio titulado: “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú, tuvo como propósito conocer el grado de importancia de los factores de la intención de compra por medio del comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana a partir del modelo UTAUT2 ajustado al e-commerce para usuarios finales. Investigación de diseño no experimental, transversal. La población fue de 1,482,486 millennials de Lima Metropolitana. La muestra fue de 384 millennials. Se hizo uso de la encuesta. Se concluyó que la expectativa de esfuerzo es el más

influye en la intención de compra, demostrando que más millennials comprarán por los canales digitales si el proceso de compra es más sencillo.

2.2 Bases teóricas

Comercio electrónico.

A. Definiciones

Según Schaupp y Bélanger (2005), el comercio electrónico supone la adquisición y venta de bienes o servicios por medio del internet.

Además, Laudon y Laudon (2016) define al comercio electrónico o ecommerce (electronic commerce) como una sección del e-business o negocio electrónico que refiere sobre la compra y venta de bienes y servicios haciendo uso del Internet.

Por otra parte, aunque los términos “e-business” y “e-commerce” son usualmente empleados con significados similares, Combe (2006) señala que la diferencia entre estos términos radica en los extensos procesos del e-business que incluyen transacciones internas dentro de una empresa.

Además, U.S. Census Bureau News (2021) describe que el comercio electrónico hace referencia a las ventas de bienes y servicios en la cual la persona efectúa su pedido, y donde el precio y las condiciones de la venta se acuerdan por medio del Internet, extranet, dispositivo móvil, intercambio electrónico de datos (EDI), correo electrónico, entre otros sistemas en línea. Asimismo, señala que el pago de dicha compra puede efectuarse o no hacerse de manera virtual.

En otras palabras, el comercio electrónico se basa en la compra y venta de un bien o servicio, haciendo uso exclusivo del internet y medios electrónicos. Se trata principalmente de un modelo de negocio que traslada el comercio tradicional o habitual a Internet.

B. Dimensiones

Schaupp y Bélanger (2005) diseñaron un modelo en el cual identificaron tres categorías determinantes que podría afectar a la satisfacción del comprador digital que comprenden los factores tecnológicos, factores de compra y factores del producto.

a. Factores tecnológicos

Como señala Schaupp y Bélanger (2005), los factores tecnológicos incluyen las características y cualidades de un sitio web que aseguran la funcionalidad del sitio. Sus indicadores son:

- Seguridad: Guo, Ling y Liu (2012), consideran que la seguridad es un importante factor que afecta a la satisfacción de las compras en línea. Además, enfatiza que la particularidad de una seguridad fuerte incrementa el nivel de satisfacción y confianza del consumidor.
- Privacidad: Sánchez y Montoya (2017) sostiene que la privacidad hace alusión a la intranquilidad que tienen los compradores digitales debido a la posibilidad de que sus datos proporcionados no se empleen cuidadosamente para que se realice la transacción.
- Usabilidad y diseño del sitio web: Prebreza y Shala (2021), mencionan que la disposición de comprar en línea será menor si la tienda online carece del fácil acceso para buscar y comparar compras, así como el de mantener una actualización constante de los productos. En vista de ello, la tienda virtual necesita hacer que su diseño del sitio web sea entendible, actualizado y amigable. De esta manera les será sencillo y comprensible a los consumidores al momento de buscar y realizar su compra.

b. Factores de compra

Para Schaupp y Bélanger (2005), los factores de compra se enfocan principalmente tanto en los sentimientos como en las percepciones de los clientes durante y después de la experiencia de compra. Sus indicadores son:

- **Conveniencia:** Significa hacer de la tienda virtual un lugar fácil para que la audiencia o compradores obtengan la información que buscan y así puedan tomar la mejor decisión. De acuerdo con Burns (2020), para crear o establecer la conveniencia o comodidad, es necesario que los dueños de los negocios encuentren una manera para eliminar la fricción o la incertidumbre que podría surgir en cualquier momento del proceso de compra cuando un cliente potencial está interactuando o realizando su compra, causando que los compradores, así como también los vendedores, se frustren y busquen otros lugares para realizar su compra.
- **Confianza e integridad:** En un entorno virtual, la confianza es originada primordialmente entre un consumidor y el sitio web o el medio electrónico en donde adquirirá el producto por medio de la tecnología. Como señalan Soheli y Islam (2019), la confianza es esencial en las transacciones en línea puesto que tanto los compradores como los vendedores, en su mayoría, se desconocen entre sí. Además, es importante tener en cuenta que la falta de confianza es una de los principales motivos por la cual los consumidores no deciden realizar sus compras en la tienda online.
- **Delivery:** Desde la perspectiva de Naiyi (2004), el factor del riesgo de Delivery mide la inquietud o preocupación del consumidor por la entrega del producto adquirido. Preocupaciones como la pérdida o el

daño del producto, así como también el destino incorrecto de entrega. Teniendo como principal preocupación la pérdida del producto comprado virtualmente.

c. Factores del producto

Como plantea Schaupp y Bélanger (2005), los factores del producto hacen referencia a las cualidades o características del bien o servicio que se ofrece. Sus indicadores son:

- Merchandising: García (2021) define al Merchandising como “el proceso de mostrar y vender productos a los clientes”. Además, menciona que esta estrategia puede ser digital o físicamente con el fin de influir en la intención de compra del cliente. Por su parte, Park, Li y Jeon (2009) señalan que existe poca atención al Merchandising visual por parte de comercio minorista electrónico. Como consecuencia, los compradores digitales optan por evitar comprar un artículo debido a la inexactitud e incertidumbre del color, material u otros detalles. Para ello, los autores proponen a los minoristas la opción de poder presentar el producto en 3-D para poder visualizarlo desde diferentes ángulos. Como resultado tendrán menos incertidumbre sobre el aspecto real del producto.
- Valor del producto: Schaupp y Bélanger (2005) consideran que los factores ideales para lograr un comercio electrónico exitoso es minimizar el costo del producto y maximizar su calidad.
- Personalización del producto: Aichner y Coletti (2013) definen como una estrategia para ofrecer bienes y servicios asequibles con una gran diversidad de alternativas. Además, se puede explicar teniendo en

cuenta las actividades operativas de un proceso de fabricación tales como diseño, fabricación, montaje y distribución.

C. Tipos de comercio electrónico

Según la Universidad Americana de Europa (UNADE) (2020), el comercio electrónico se clasifica de acuerdo a los agentes que están relacionados en la operación comercial. Por consiguiente, se puede clasificar en cinco categorías:

a. B2B (Business-to-Business)

El B2B es un modelo de negocio en la cual las empresas comprometidas, producen bienes y servicios para otras empresas, compañía y organizaciones. Asimismo, O'Brien y Marakas (2011) manifiestan que “las aplicaciones interempresariales del comercio electrónico incluyen catálogos electrónicos, mercados de intercambio y subastas que utilizan Internet, intranet y extranet” (p.380).

b. B2C (Business-to-Consumer)

Para ESAN (2015), el modelo de ecommerce más reconocido es el Business to Consumer, el que hace alusión a las transacciones efectuadas directamente de una organización o empresa con el consumidor final. Es decir, que sus productos son ofrecidos a los consumidores.

c. B2E (Business-to-Employee)

Este es un reciente modelo de comercio electrónico. De acuerdo con la UNADE (2020), las operaciones son realizadas internamente entre los integrantes o trabajadores de una compañía. Por consiguiente, este tipo de e-commerce fideliza al colaborador con la empresa manteniendo una relación más fortalecida entre ambos.

d. C2C (Consumer-to-Consumer)

Según PAD Escuela de Dirección (2021), el modelo Consumer to Consumer es la compra de bienes de segunda mano o usados. En otras palabras, este modelo de negocio facilita el comercio o la transacción de los bienes o servicios entre consumidores finales. Además, señala que “Este tipo de comercio electrónico es más habitual en Marketplaces como eBay o Mercado Libre.”

e. G2C (Government-to-Consumer)

ESAN (2015) sostiene que este modelo hace referencia a los trámites online que hacen la personas con su respectivo gobierno, municipio o el estado en general por medio de plataformas digitales.

D. Proceso de compra

Armstrong, Opresnik y Kotler (2018) señalan que el procedimiento de decisión de compra comienza previo a la compra real y perdura después de haber realizado la compra. Asimismo, señala que el proceso de compra consiste de cinco fases: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento postcompra. No obstante, no todos los compradores pasan las etapas de manera considerada. Algunos pueden pasar rápida o lentamente, como otros pueden omitir algunas de estas fases.

a. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza desde en el momento que el comprador reconoce o distingue una necesidad a la cual va a satisfacer. Dicha necesidad puede haber sido desencadenado por algún estímulo interno como son el hambre o la sed; de igual modo, por estímulos externos como: una recomendación, algún anuncio o publicidad.

b. Búsqueda de información

El siguiente paso del proceso de decisión es la búsqueda de información. En esta fase, el consumidor ha identificado con anticipación su necesidad, pero no necesariamente se inclinan a buscar información debido al fuerte impulso que podrían tener con el producto. Sin embargo, algunos consumidores por realizar una búsqueda de información antes de adquirir el producto deseado.

De acuerdo con QuestionPro (s.f.), el cliente puede obtener información mediante dos tipos de búsquedas: búsqueda interna (hace referencia a la experiencia personal del consumidor), y búsqueda externa (se refiere a fuentes personales, recursos públicos o fuentes dominadas por el marketing).

c. Evaluación de alternativas

Aquí, la persona examina cada detalle y opciones del producto junto con la marca buscando al que mejor beneficio le ofrezca. En otras palabras, el consumidor procesa la información obtenida para tomar adecuadamente su decisión de compra.

Asimismo, la manera en la que los clientes ejecutan el análisis de las opciones de compra, depende mucho de ellos mismos y del escenario

específico de la compra. En ciertos casos, las personas realizan las evaluaciones rigurosamente, mientras que, en otras ocasiones, las mismas personas realizan poca o ninguna evaluación previa a la compra.

d. Decisión de compra

En esta fase, los consumidores están decididos por comprar el producto y generalmente se inclinan por la marca que más prefieren.

No obstante, Armstrong et al. (2018) afirman que hay dos factores que pueden interrumpir la intención de su compra y por consiguiente la decisión de comprar el producto. El primero es la actitud, comportamiento u opinión de los demás, traducido como una retroalimentación negativa o comentario desfavorable de otras personas hacia el producto.

El segundo son los factores de situaciones inesperadas, interpretado como situaciones imprevistas que pueden modificar y afectar la intención de compra. En particular, la pérdida del empleo, competidor con mejores beneficios o por la asignación del dinero para una situación de emergencia.

e. Comportamiento postcompra

Es importante conocer que la función del vendedor o mercadólogo, no acaba cuando se efectúa la compra. En vista de que, es en esta etapa donde los consumidores analizan sobre su compra ejecutada recientemente. Asimismo, se debaten si la compra fue una buena inversión, si se debe recomendar o, principalmente, si se debe considerar a la marca para compras posteriores.

Por tal motivo, es fundamental que los vendedores tengan una estrategia de post-venta para hacer un seguimiento de la experiencia del

consumidor con el objetivo de aumentar la posibilidad de una siguiente compra y la recomendación de la marca.

E. Comercio electrónico en el Perú

El 2020 significó para todos nosotros un año difícil. Sin embargo, aun cuando la pandemia de COVID-19 tuvo una fuerte repercusión tanto en la sociedad como en las empresas, el comercio electrónico ha experimentado un aumento repentino desde que se introdujeron las medidas de confinamiento. Tanto es así que este es el sector de la economía con mayor crecimiento en el 2020.

Según un estudio realizado por el Observatorio Ecommerce Perú de la Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2021) se destaca que el comercio electrónico evidenció un crecimiento del 50% en el 2020, correspondiendo a un tamaño de mercado de comercio electrónico de unos 6 mil millones de dólares americanos con un incremento del 400% en nuevos negocios que forman parte del Ecommerce.

Asimismo, Víctor Gonzales, Gerente de soluciones corporativas de Niubiz, afirmó en ECOMMERCE TV (2020), que los giros de negocio con más crecimiento en el año 2020 fueron las categorías en donde el comercio electrónico no existía o representaba una poca participación en el mercado online, pero que ahora empiezan a operar con crecimiento de hasta 2000%. Tenemos así en crecimiento de participación de comercio electrónico a las bodegas con un 70%, a las panadería con un 2356%, a los supermercados con un crecimiento del 205%, al mercado mayorista con un 79% y el consumo online en educación con un crecimiento del 256%.

Lozano (2020) considera a la pandemia del COVID-19 como una oportunidad para convertir al ecommerce como un medio para realizar negocios la cual las empresas peruanas en general deben aprovechar esta oportunidad e incursionarse al mundo digital adaptando o trasladando parcial o totalmente tu negocio a la virtualidad.

Comportamiento del consumidor.

A. Definiciones

Kotler y Armstrong (2013) argumentan que el comportamiento del consumidor está vinculado al comportamiento de los consumidores finales una vez que adquieren un bien o servicio para sí mismos. Todos ellos en conjunto crean el mercado de consumo.

Del mismo modo, Hawkins y Mothersbaugh (2010) refieren que el comportamiento del consumidor es el estudio y análisis de los individuos, grupos u organizaciones junto con los procesos que ellos emplean en la selección, aseguración, utilización y disposición de productos, servicios, así como también experiencias o ideas con la finalidad de satisfacer sus necesidades

De acuerdo con Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2006), el comportamiento del consumidor es un procedimiento continuo, debido a que no sólo ocurre en el momento en el que el consumidor o comprador pagar por el bien o servicio y lo recibe. Sino que existe un intercambio, en la cual, es un panorama amplio del proceso de consumo en donde se incorpora los factores que tienen efecto sobre el consumidor antes, durante y después de su compra.

B. Dimensiones

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el comportamiento de los consumidores es dominado intensamente por factores culturales, sociales,

personales y psicológicos. Además, mencionan que los encargados de marketing no tienen control sobre estos factores, pero es esencial considerarlos.

a. Factores culturales

Estos tienen un efecto extenso y amplio sobre el comportamiento de los compradores. Igualmente, los factores culturales hacen referencia a las tradiciones, clases sociales, costumbres, etc., que tendrán un impacto en la manera en cómo se relacionan con las marcas.

- Cultura: Se considera como el motivo principal de los deseos, anhelos y el comportamiento de una persona. Esto se debe a que el individuo, desde una temprana edad, capta valores esenciales, percepciones y comportamientos por medio de su familia e importantes instituciones como la escuela.
- Subcultura: Se puede definir como un grupo diferenciado perteneciente a una cultura. Cada cultura abarca grupos de individuos con sistema de valores en común o pequeñas subculturas. En ellas se incluyen las religiones, nacionalidades, los grupos étnicos y las regiones geográficas.
- Clase social: Hace referencia a una agrupación de personas de una sociedad o estratificación social caracterizadas por un poder adquisitivo o producción social en común. En síntesis, son divisiones inciertamente permanentes y con un orden en la sociedad, en la cual los integrantes coinciden en intereses, valores y comportamientos en común. Las clases sociales manifiestan preferencias exclusivas de marcas o productos.

b. Factores sociales

La manera en cómo se comporta el consumidor también es determinado por factores sociales como la familia, algunos grupos de referencia, así como también por los roles sociales y el estatus.

- Grupos de referencia: son catalogadas también como grupos de membresía, la cual hace referencia a pequeños grupos de personas que interactúan entre sí y actúan como puntos directos de comparación e información en la formación de valores, las actitudes y la conducta de una persona. Por ejemplo, grupos religiosos, grupos de aspiraciones, clubes de estudiantes, etc.
- Familia: Es considerada como la influencia principal en el comportamiento del consumidor. Su estudio es esencial debido a los papeles fundamentales que juegan cada integrante de la familia en la adquisición de diversos bienes o servicios.
- Roles y estatus: Un rol se basa en las funciones o actividades que se espera que hagan las personas según la creencia de las personas que lo rodean. Así, cada rol o función supone un estatus que se refleja en la sociedad. Por consiguiente, los individuos optarán por adquirir productos que reflejen su función y estatus dentro de una sociedad o de su entorno.

c. Factores personales

Los factores personales también tienen una fuerte influencia en las decisiones de compra del consumidor. Hacen referencia a la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, situación económica, estilo de vida y así como también la personalidad y autoconcepto.

- Edad y etapa del ciclo de vida: La decisión de compra se ha visto influenciada por la etapa del ciclo de vida familiar que atraviesan a medida que crecen con el paso del tiempo.
- Ocupación: La ocupación que tiene una persona en la sociedad influye significativamente en la adquisición de bienes y servicios. La compra varía dependiendo de la ocupación o el trabajo de la persona.
- Situación económica: La elección del producto a comprar va a depender mucho de la situación económica que tiene cada persona o familia. Aquí se tienen en cuenta el ingreso promedio de cada individuo, el ahorro, así como también, las tasas de interés por parte de entidades financieras.
- Estilo de vida: Se considera como un patrón de vida de un individuo. Hace mención a la manera en cómo las personas manejan sus intereses, opiniones, comportamientos y conductas. Esta variable es fundamental en la decisión de compra, debido a que los individuos, aún si vienen de una misma clase social, subcultura, o tienen la misma ocupación, estos pueden tener un estilo de vida totalmente distintos entre sí.
- Personalidad y autoconcepto: La conducta de compra también es influido por la personalidad de un individuo debido a su creencia o comportamientos frente a un producto. Por personalidad se hace referencia a las características o rasgos psicológicos propios de una persona o grupo.

d. Factores psicológicos

El comportamiento de los consumidores también se ve influido por factores psicológicos tales como son la percepción, la motivación, el

aprendizaje, así también como las creencias y actitudes que tienen cada uno de manera personal.

- Motivación: Es un impulso que tiene una fuerte influencia sobre una persona para buscar su satisfacción. Algunas pueden ser biológica o psicológicas.
- Percepción: La manera en que una persona se comporta es debido a la percepción que tienen ellos mismos sobre una situación o evento. En otras palabras, es un proceso por el cual los individuos eligen, organizan, ordenan y analizan una información para elaborar una representación comprensible de su entorno.
- Aprendizaje: Se pueden definir como cambios o modificaciones en la conducta de una persona producidos por la experiencia. De esta forma, el aprendizaje surge de la interacción de estímulos, impulsos, incentivos o respuestas.
- Creencias y actitudes: Creencia es el pensamiento descriptivo que tiene un individuo con respecto a un asunto. Pueden fundamentarse en opiniones, conocimientos existentes, fe o en algunos casos tener un efecto emocional.

C. Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor

De acuerdo con Gu, Slusarczyk, Hajizada, Kovalyova y Sakhbieva (2021), el comportamiento del consumidor ha sido influenciado tanto por la pandemia del COVID-19 misma como las restricciones establecidas por el gobierno.

Como consecuencia, la Universidad Tecnológica del Perú (2021) afirma que ya sea por necesidad o por adaptación al nuevo entorno, el consumidor

aprendió a comprar por internet y lo hizo con bastante frecuencia dando como resultado y crecimiento potencial del ecommerce a nivel mundial. Asimismo, los consumidores en su mayoría adoptaron un nuevo estilo de vida durante el confinamiento social.

La Universidad de Lima (2020) por su parte señala que el consumidor actual tiene sentimientos de estrés, miedo y ansiedad, generando que tomen decisiones para reducir la ansiedad y la incertidumbre, incrementando su sentido crítico y la elevada búsqueda de información antes de ejecutar su compra.

Es por ello que las marcas deben ser conscientes que los consumidores ya no son los mismos. A su vez, es necesario que las empresas asuman una postura más empática teniendo en cuenta la nueva transformación cultural.

Como resultado, podrán establecer las estrategias correctas o las más adecuadas que permitan llegar a su público objetivo de manera eficiente, desarrollando una cercanía y confianza con ellos.

2.3 Bases filosóficas

Comercio electrónico

Desde la perspectiva de Gariboldi (1999), el ecommerce ya no es una opción, sino uno de los requerimientos que las empresas necesitan en sus operaciones. Participar del comercio electrónico posibilitará a una mejor competitividad general entre personas, empresas, regiones y naciones. Por otro lado, quedarse de lado implicará un alejamiento económico y social.

Es por ello que el autor recomienda darse cuenta de este nuevo entorno y estar preparados para competir en el mercado y sacar ventaja de los beneficios que trae consigo el ecommerce.

Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2009) explica que el estudio y análisis de la manera en cómo se comporta el consumidor debe ser de interés para la sociedad en general dado que cada uno de nosotros somos consumidores de alguna u otra manera. Desde la percepción empresarial, los encargados de marketing deben tener en conocimiento todos los factores que influyen en su mercado. Sobre todo, ver desde la perspectiva del cliente antes de tomar decisiones empresariales. Así, poder diseñar adecuadamente las políticas comerciales. Asimismo, conocer las preferencias, gustos y características del consumidor permitirá una correcta segmentación de mercado y una óptima utilización de los recursos empresariales.

2.4 Definición de términos básicos

E-commerce

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (s.f.), el e-commerce o comercio electrónico es definido como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”

E-business

Para Escobar (2000), el e-business es conceptualizado como un modelo de empresa o negocio que emplea la tecnología como característica estratégica fundamental.

Visual Merchandising

Según Díaz (2012), el visual merchandising es la práctica que se basa en la representación visual de los productos y es utilizada en la industria retail buscando aumentar las ventas y fortalecer la imagen de la marca.

Marketplaces

Palau (2020) la define como “un sitio en el que diversas empresas de diferentes marcas pueden comercializar sus bienes o servicios. Es decir, un Marketplace es una especie de centro comercial virtual”.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)

El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN (2019) establece que CAPECE es un “medio digital que vincula a diferentes empresas que deseen vender de forma virtual con proveedores confiables”.

Pandemia

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2020), refiere que esto se efectúa cuando “una epidemia se propaga a varios países o todo el mundo, atacando gravemente a un sinnúmero de personas”.

COVID-19

La Organización Mundial de la Salud (s.f.) indica que “es una enfermedad sumamente infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2 en la que las personas infectadas presentan problemas respiratorios que pueden ser leves o llegar a necesitar atención médica cuando la situación se agrava”.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a. Los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.
- b. Los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.
- c. Los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
COMERCIO ELECTRÓNICO	Según Schaupp y Bélanger (2005), el comercio electrónico supone la compra y venta de bienes o servicios por medio del internet.	Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> – Seguridad – Privacidad – Usabilidad y diseño del sitio web 	1-5	<ul style="list-style-type: none"> – Deficiente – Regular – Bueno 	Ordinal	Likert
		Factores de compra	<ul style="list-style-type: none"> – Conveniencia – Confianza e integridad – Delivery 	6-12			
		Factores del producto	<ul style="list-style-type: none"> – Merchandising – Valor del producto – Personalización del producto 	13-17			

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDAS	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler y Armstrong (2013) sostiene que “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (p.128)	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> – Cultura – Subcultura – Clase social 	18-20	<ul style="list-style-type: none"> – Bajo – Medio – Alto 	Ordinal	Likert
		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> – Grupos de referencia – Familia – Roles y estatus 	21-23			
		Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> – Edad y etapa de ciclo de vida – Ocupación – Situación económica – Estilo de vida – Personalidad y autoconcepto 	24-30			
		Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> – Motivación – Percepción – Aprendizaje – Creencias y actitudes 	31-37			

Nota: Información de la tabla obtenida de Kotler y Amstrong (2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, debido a que, en base a lo manifestado por Vargas (2009), se estudia sin tener en cuenta una inmediata aplicación.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel del presente estudio es correlacional. Así, Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que el propósito de una investigación correlacional se basa en conocer el grado de asociación o relación que existe entre dos o más variables, categorías o conceptos en una muestra.

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, ya que las variables estudiadas no fueron manipuladas ni transformadas deliberadamente. Transversal, según Hernández et al. (2014) porque se centra en explicar las variables que se estudian y analizar el efecto y la interrelación de las mismas en un tiempo determinado.

3.1.4. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014) refieren que en las investigaciones cuantitativas se emplea la recopilación de datos para comprobar las hipótesis establecidas a través de la medición numérica así como el análisis estadístico con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y demostrar teorías.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que población se refiere a un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199)

Teniendo en cuenta lo anterior, INEI (2020) señala que, en el distrito de Huacho, la población está conformada por 68, 599 habitantes.

3.2.2 Muestra

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la muestra aquel “subgrupo del universo o población del cual se recolectan datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados.” (p.196)

Para calcular la muestra a estudiar, se empleó la fórmula del cálculo de tamaño de muestra de poblaciones finitas.

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

Donde:

n: Tamaño muestral

N: Tamaño poblacional

Z: Nivel de confianza

E: Nivel de error

p: Probabilidad de la población que tiene la característica o atributo deseado (0.5)

q: Probabilidad de la población que no tiene la característica deseada (0.5)

$$n = \frac{(68,599) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(68,599 - 1) + (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 382.03$$

$$n = 382 \text{ personas.}$$

Siendo los valores:

N: 68,599 personas

Z: 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

E: 0.05 Error de estimación (5%)

p y q: 0.5 (50%)

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnica

En esta investigación, se empleó como técnica la encuesta. De acuerdo a Baena (2017), una encuesta es la aplicación de un cuestionario enfocado a la muestra de estudio.

3.3.2. Instrumento

Para la recopilación de la información se hizo uso del instrumento del cuestionario. De esta manera, Hernández et al. (2014) mencionan que el cuestionario se basa en una agrupación de preguntas relacionadas a una o más variables a la cual se pretende medir.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1. Descriptiva

Se describe las variables y sus respectivas dimensiones mediante tablas, figuras, tablas de contingencia y cada uno con sus correspondientes interpretaciones.

3.4.2. Inferencial

Se realizaron los siguientes procedimientos:

- El supuesto de normalidad para precisar el estadístico a utilizar
- Se realizó la contrastación de la hipótesis general y específica.

- Tras resultados que se obtuvieron de la muestra, se generalizó para la población.

3.4.3. Validez

Se empleó el método de validez de contenido a fin de obtener la validez del instrumento. Para ello, se envió el cuestionario a tres expertos en el ámbito del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. A continuación, se expone el proceso de validez.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

TÍTULO DE IA INVESTIGACIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE HUACHO – 2022.

INVESTIGADOR: GONZALES VALCARCEL, ANGELA ISABEL

GONZALES VALCARCEL, ROSA ISABEL

El instrumento ha sido entregado a tres expertos, todos ellos conocedores en la materia con amplia experiencia en el área de comercio electrónico y comportamiento del consumidor, como se describe a continuación:

N°	JUECES EXPERTOS
1	HUERTA HIDALGO, WILMER
2	SAMANAMUD MALCA, SIXTO
3	GIORDANO CHUMBES, LEONARDO ANTONIO

CRITERIOS	JUECES			TOTAL
	J1	J2	J3	
Claridad	4	4	5	13
Objetividad	4	5	5	14
Actualidad	5	4	4	13
Organización	5	5	5	15
Suficiencia	4	5	5	14
Pertinencia	4	4	5	13
Consistencia	5	4	5	14
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	4	4	5	13
Aplicación	4	5	5	14
Total de opinión	44	45	49	138

$$TM = (N^{\circ} \text{ de criterios}) \times (N^{\circ} \text{ de jueces}) \times (\text{Pje. Máx. de Rptas.})$$

$$TM = (10) \times (3) \times (5) = 150$$

Cálculo del coeficiente de validez:

$$\text{validez} = \frac{\text{total de opinión}}{\text{total Máximo}}$$

$$\text{validez} = \frac{138}{150} = 0.92$$

Coeficiente	Interpretación
0,53 a menos	Validez Nula
0,54 a 0,59	Validez Baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente Validez
1,00	Validez Perfecta

Fuente: Escala de Herrera

Conclusión:

De acuerdo a la escala de Herrera, el instrumento utilizado es de excelente validez debido a que, para su validez, se obtuvo un coeficiente de 0.92.

3.4.4. Confiabilidad

Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, aplicando previamente una encuesta piloto a los consumidores huachanos. Con ese efecto, se utilizó el software SPSS vs.26 consiguiéndose el siguiente resultado:

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,920	0,922	37

Nota. Elaboración propia

La tabla 2, muestra el coeficiente de confiabilidad, el cual es de 0.920, lo que demuestra que, la confiabilidad del instrumento es excelente de acuerdo a la escala de Herrera.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Resultados descriptivos.

Tabla 2
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	222	58,1	58,1	58,1
	Masculino	160	41,9	41,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

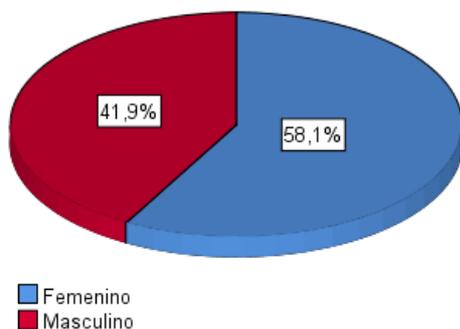


Figura 1. Género de los encuestados

Se efectuó un cuestionario a 382 consumidores Huachanos de los cuales el 58,1% de personas encuestadas son mujeres y un 41,9% son varones.

Tabla 3
Edad

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		27,47
Mediana		25,00
Moda		22
Desv. Desviación		7,496
Asimetría		1,317
Error estándar de asimetría		,125
Curtosis		1,039
Error estándar de curtosis		,249
Percentiles	25	22,00
	50	25,00
	75	30,00

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

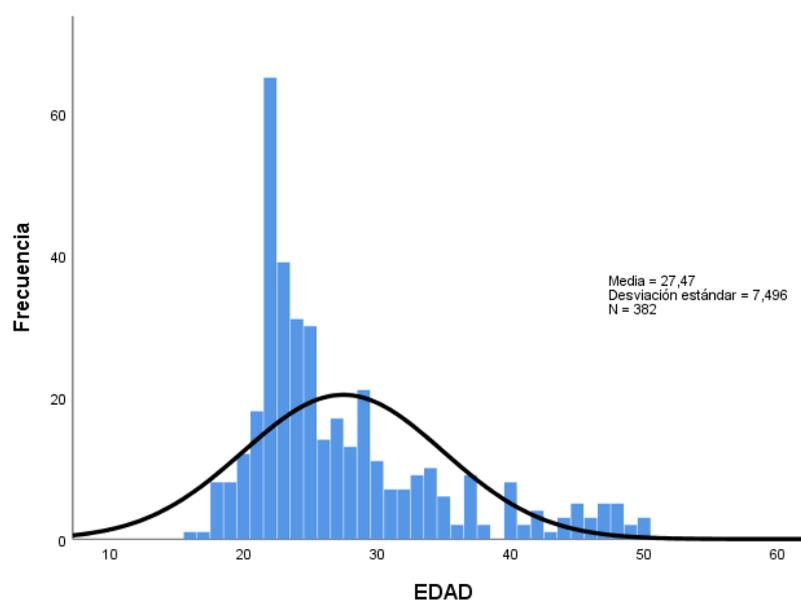


Figura 2. Edad de los encuestados

De la tabla 3 y la figura 2, la edad promedio de los encuestados es de 27 años. Además, presenta una desviación estándar de 7,496, lo que indica que dicha edad se dispersa respecto al promedio en 7,496. De igual forma, la mayoría de los encuestados tienen 22 años, mostrándose en la figura una asimetría positiva.

Tabla 4
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	77	20,2	20,2	20,2
	Estudiante y trabajador dependiente	81	21,2	21,2	41,4
	Estudiante y trabajador independiente	20	5,2	5,2	46,6
	Trabajador dependiente	137	35,9	35,9	82,5
	Trabajador independiente	46	12,0	12,0	94,5
	Trabajador(a) del hogar	21	5,5	5,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

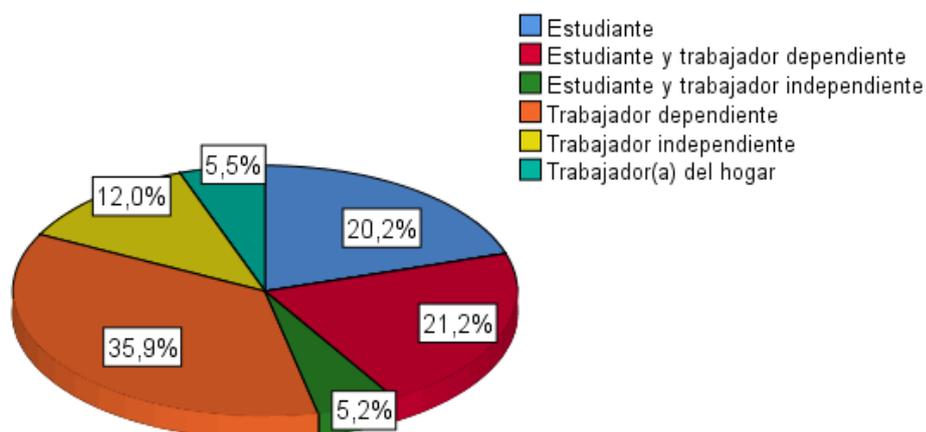


Figura 3. Ocupación de los encuestados

La tabla 4 y la figura 3 muestran que el 35,9% de los encuestados son trabajadores dependientes, el 21,2% de ellos son estudiantes y trabajadores dependientes, y el 20,2% son estudiantes. Del mismo modo, el 12,0% son trabajadores independientes, 5,5% son trabajadores del hogar y sólo el 5,2% estudia y trabaja de forma independiente.

Tabla 5
Grado de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria incompleta	7	1,8	1,8	1,8
	Secundaria completa	69	18,1	18,1	19,9
	Técnico	51	13,4	13,4	33,2
	Estudiante universitario	149	39,0	39,0	72,3
	Bachiller / Licenciado	89	23,3	23,3	95,5
	Magister / Doctorado	17	4,5	4,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores huachanos

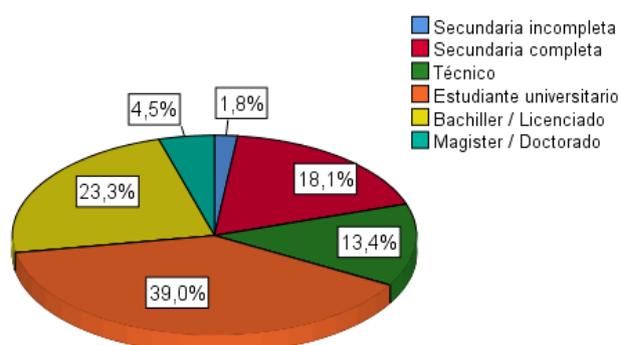


Figura 4. Grado de estudios de los encuestados

De la tabla 5 y la figura 4 se aprecia que el 39,0% de los encuestados son estudiantes universitarios, el 23,3% de ellos tienen el grado de bachiller o licenciatura, mientras que el 18,1% tienen secundaria completa. A su vez, el 13,4% de ellos son técnicos, el 4,5% tienen el grado de magíster o doctorado, y sólo el 1,8% del total de encuestados tienen secundaria incompleta.

Tabla 6
Producto que adquiere con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentos	99	25,9	25,9	25,9
	Entretenimiento (boletos para cine, estadio, concierto, etc)	26	6,8	6,8	32,7
	Ropa y accesorios	74	19,4	19,4	52,1
	Calzado	30	7,9	7,9	59,9
	Maquillaje y productos de belleza	46	12,0	12,0	72,0
	Tecnología (dispositivos electrónicos, etc)	53	13,9	13,9	85,9
	Artículos del hogar	32	8,4	8,4	94,2
	Viajes, paquetes turísticos	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores huachanos

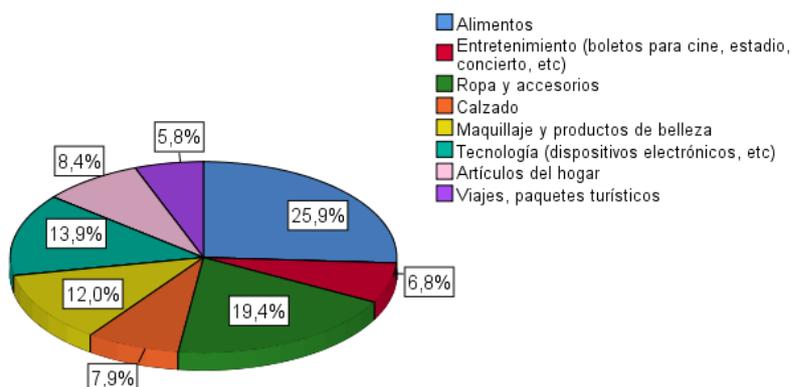


Figura 5. Producto que adquiere más

La tabla 6 y la figura 5 muestran que el 25,9% de los encuestados prefiere comprar alimentos en una tienda virtual, el 19,4% compra ropa y accesorios y el 13,9% elige la tecnología como dispositivos electrónicos. Además, el 12,0% afirman tener una preferencia en comprar maquillaje y productos de belleza en línea, el 8,4% se inclinan por los artículos del hogar, un 7,9% manifiestan su interés en comprar calzados y un 6,8% señalan tener una elección por productos de entretenimiento como los boletos para cine, estadio, etc. Sólo un 5,8% del total de encuestado afirman su preferencia por adquirir viajes y paquetes turísticos en línea.

4.1.2. Descripción del Comercio electrónico y sus dimensiones.

Tabla 7
Comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	1,3	1,3	63,1
	Regular	141	36,9	36,9	100,0
	Bueno	236	61,8	61,8	61,8
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

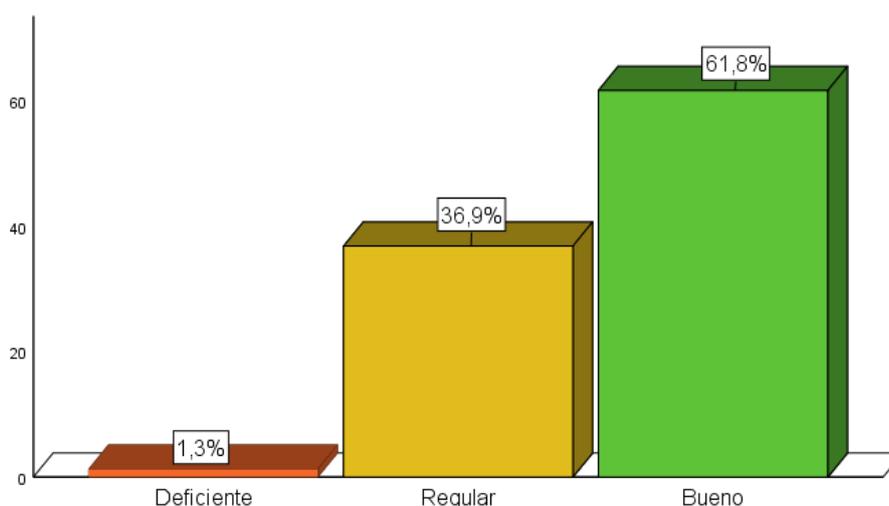


Figura 6. Comercio electrónico

La tabla 7 y figura 6, evidencia que un 61,8% de los encuestados huachanos aseguran que el comercio electrónico es bueno. Es decir, que valoran significativamente los factores tecnológicos, factores de compra y los factores del producto para ejecutar su compra en línea. Además, el 36,9% denotan que el comercio electrónico es regular y sólo el 1,3% afirman que es deficiente.

Tabla 8
Factores tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	2,9	2,9	62,8
	Regular	142	37,2	37,2	100,0
	Bueno	229	59,9	59,9	59,9
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

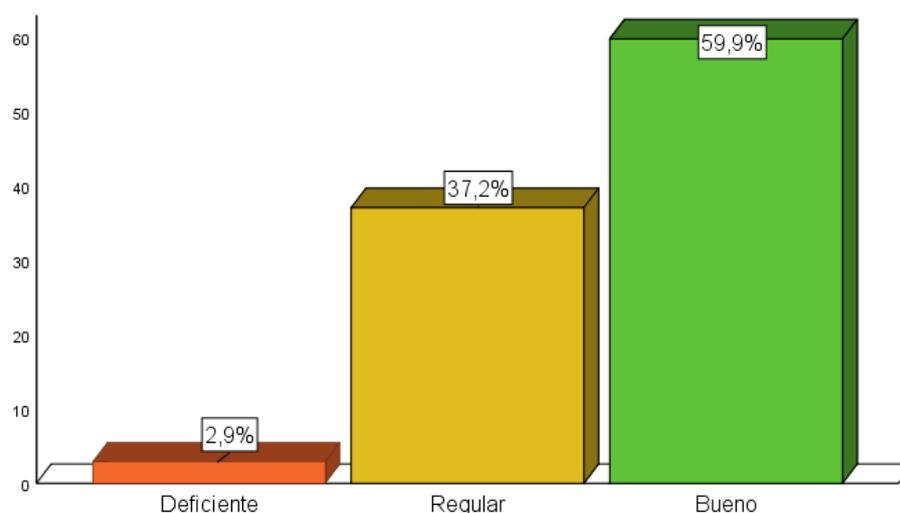


Figura 7. Factores tecnológicos

La tabla 8 y la figura 7 detalla que el 59,9% indica que los factores tecnológicos son buenos. Esto implica que valoran la seguridad, privacidad y, usabilidad y diseño del sitio web antes de ejecutar su compra en línea. En cambio, el 37,2% manifiesta un resultado regular. No obstante, sólo el 2,9% mostró un porcentaje deficiente. Así, se determina que los factores tecnológicos tienen buena influencia en relación al comportamiento del consumidor.

Tabla 9
Factores de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	2,4	2,4	51,0
	Regular	187	49,0	49,0	100,0
	Bueno	186	48,7	48,7	48,7
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

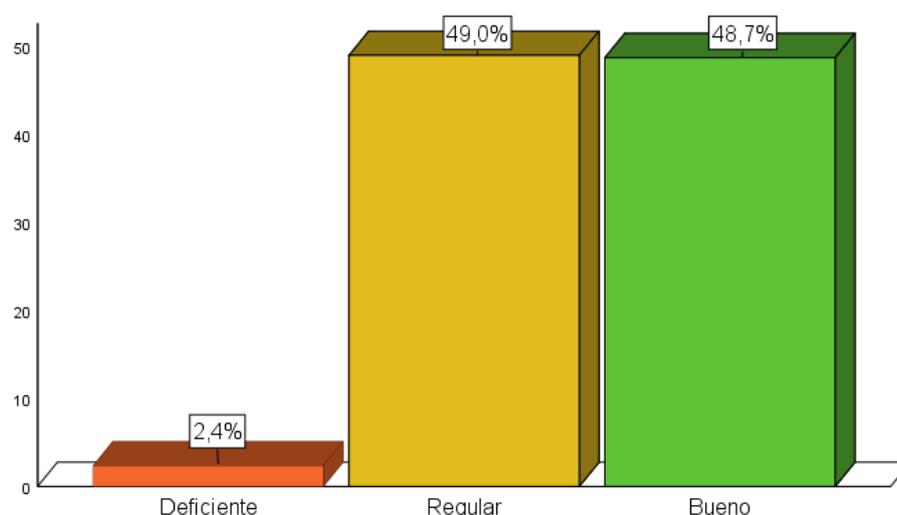


Figura 8. Factores de compra

De la tabla 9 y la figura 8 se detalla que el 49,0% señala que los factores de compra son regulares. Es decir, los consumidores encuestados no toman en consideración primordialmente la conveniencia, la confianza e integridad y el delivery del producto antes de realizar su compra. Por otro lado, el 48,7% muestran un resultado bueno. Esto implica que tiene un valor significativo para ejecutar su compra. Sin embargo, el 2,4% indican un resultado deficiente. De esta manera, se establece que los factores de compra tienen influencia regular con respecto al comportamiento del consumidor huachano.

Tabla 10
Factores del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	2,1	2,1	74,1
	Regular	99	25,9	25,9	100,0
	Bueno	275	72,0	72,0	72,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

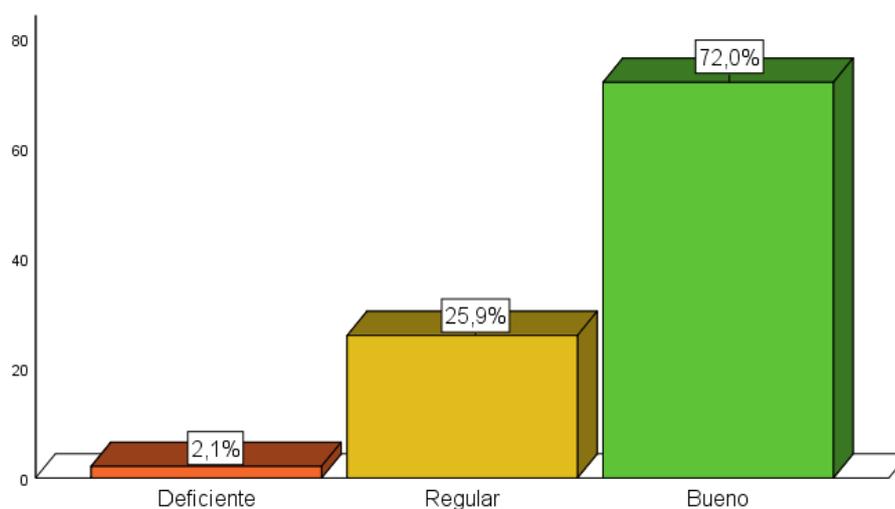


Figura 9. Factores del producto

La tabla 10 y la figura 9, revela que el 72,0% afirman que los factores del producto para los consumidores huachanos son buenos dado que consideran el merchandising, el valor y la personalización del producto antes de su decisión final de compra en línea. Por otro lado, el 25,9% obtuvo un resultado regular. No obstante, el 2,1% mostró un resultado deficiente. De esta forma, se determina que los factores del producto tienen una influencia buena sobre el comportamiento de los consumidores huachanos.

4.1.3. Descripción del Comportamiento del consumidor y sus dimensiones.

Tabla 11
Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	4,2	4,2	47,6
	Medio	200	52,4	52,4	100,0
	Alto	166	43,5	43,5	43,5
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

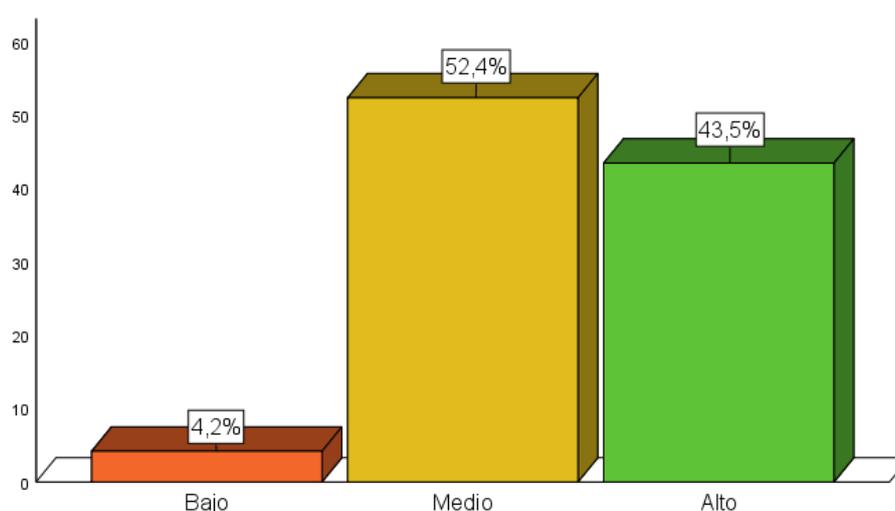


Figura 10. Comportamiento del consumidor

La tabla 11 y la figura 10, demuestra que el 52,4% considera que el comportamiento del consumidor es medio. En otras palabras, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos tienen un impacto moderado sobre el comercio electrónico. En cambio, el 43,5% mostró un resultado alto. Sin embargo, sólo el 4,2% dio un porcentaje bajo, concluyendo así que, el comportamiento del consumidor tiene una influencia moderada en relación al comercio electrónico.

Tabla 12
Factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	85	22,3	22,3	45,5
	Medio	208	54,5	54,5	100,0
	Alto	89	23,3	23,3	23,3
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

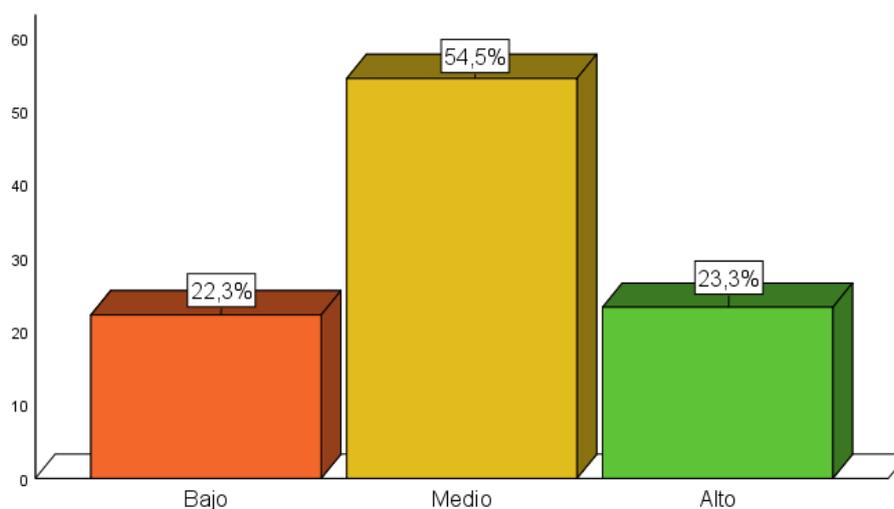


Figura 11. Factores culturales

Se observa en la tabla 12 y figura 11, que un 54,5% de encuestados manifiestan que los factores culturales son de grado medio, debido a que consideran que su decisión de compra en línea no se sustenta principalmente en su cultura, subcultura y clase social. Sin embargo, el 22,3% presentó un resultado bajo. Asimismo, solo el 22,3% de los consumidores huachanos mostraron un resultado alto. Se concluye entonces, que los factores culturales y su influencia en el comercio electrónico es moderado.

Tabla 13
Factores sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	7,3	7,3	70,2
	Medio	114	29,8	29,8	100,0
	Alto	240	62,8	62,8	62,8
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

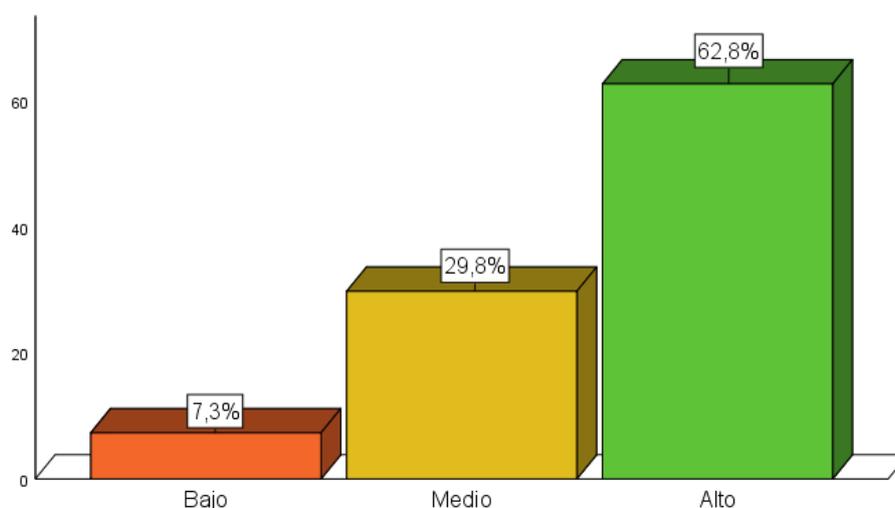


Figura 12. Factores sociales

Como se evidencia en la tabla 13 y figura 12, el 62,8% refieren que, para ellos, los factores sociales son alto, dado que tiene una valoración en la familia, los grupos de referencia, roles y estatus para su decisión de compra en línea final. Por otra parte, el 29,8% consideran que los factores sociales tienen un efecto medio para realizar su compra en línea. No obstante, el 7,3% dio un porcentaje bajo. Así, se estableció que, para los consumidores huachanos, los factores sociales en el comercio electrónico son altas.

Tabla 14
Factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	5,2	5,2	53,9
	Medio	176	46,1	46,1	100,0
	Alto	186	48,7	48,7	48,7
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

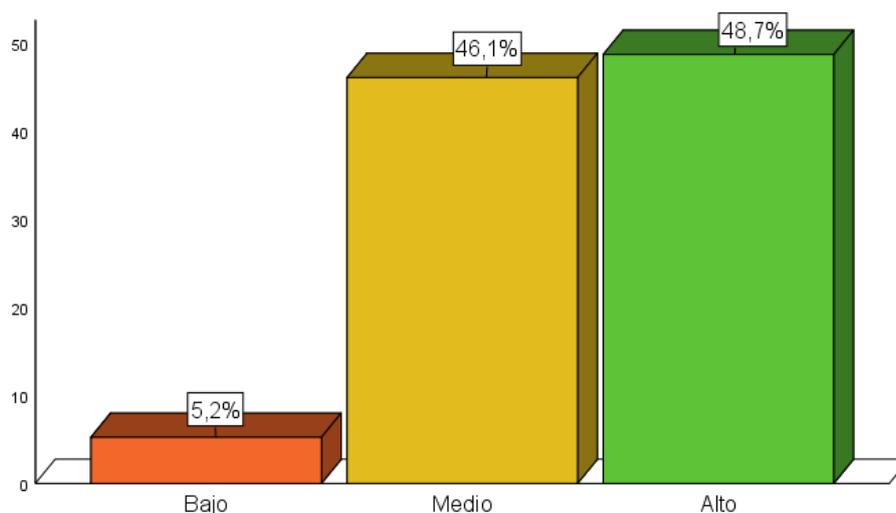


Figura 13. Factores personales

En la tabla 14 y figura 13, se detalla que el 48,7% refieren que los factores personales son altos, dado que, para los consumidores huachanos, la edad y etapa de ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y, la personalidad y autoconcepto tienen una consideración significativa antes de efectuar sus compras online. Por el contrario, el 46,1% de las personas encuestadas, piensan que el factor personal desempeña un papel clave en su decisión de compra en línea. No obstante, sólo el 5,2% afirman que es bajo. De esta manera, se concluye que, para los consumidores huachanos, los Factores culturales en el comercio electrónico tiene una influencia media.

Tabla 15
Factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	66,5
	Medio	128	33,5	33,5	100,0
	Alto	249	65,2	65,2	65,2
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los consumidores Huachanos

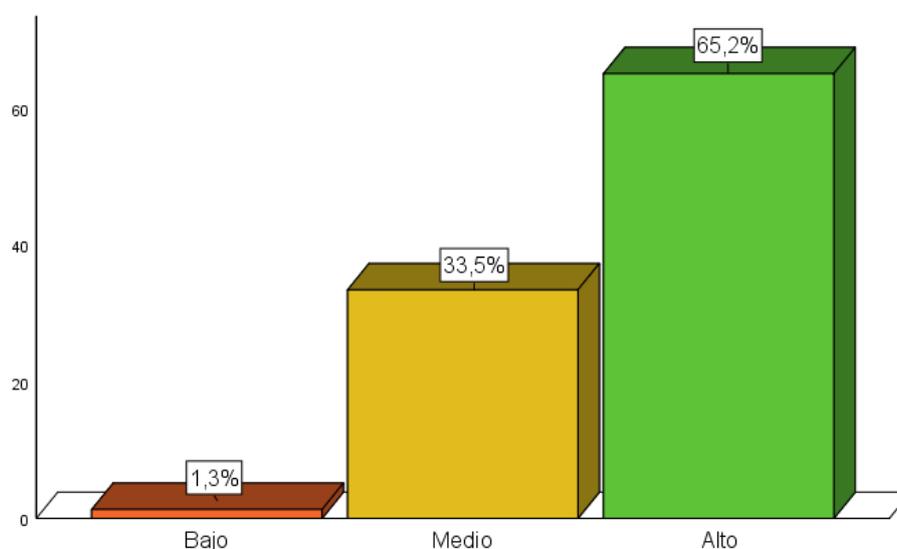


Figura 14. Factores psicológicos

En la tabla 15 y figura 14, se detalla que el 65,2% manifiestan que los factores psicológicos, para los encuestados, es alto. Ello significa que valoran mucho su motivación, percepción, aprendizaje y, creencias y actitudes antes de realizar su compra. Por el contrario, el 33,5% mostró un resultado medio y finalmente, el 1,3% afirmaron que es bajo. De esta forma, se determina que, para los consumidores huachanos, los factores culturales tienen un efecto alto en el comercio electrónico.

4.1.4. Tabla de contingencia según los objetivos de investigación.

Tabla 16

Tabla cruzada del Comercio electrónico y el Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Comercio electrónico	Bueno	35,1%	26,4%	0,3%	61,8%
	Regular	8,4%	25,7%	2,9%	36,9%
	Deficiente		0,3%	1,0%	1,3%
Total		43,5%	52,4%	4,2%	100,0%

Nota. Test aplicado a los consumidores huachanos

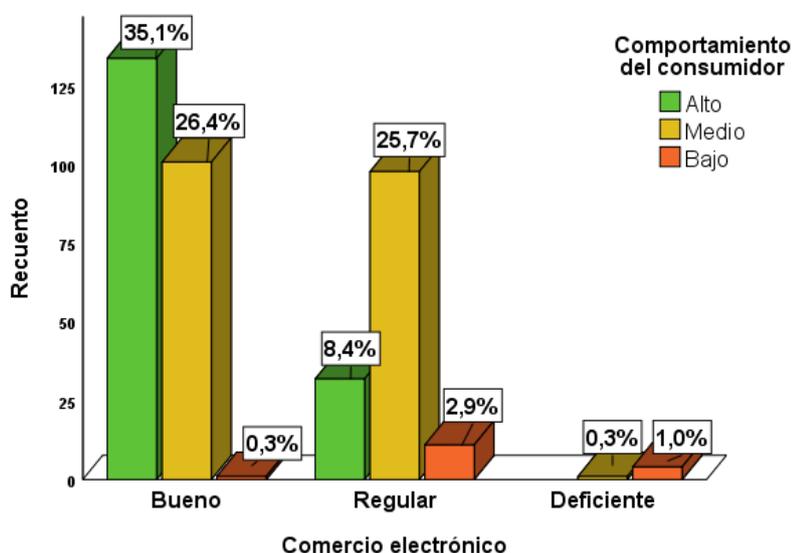


Figura 15. Tabla de cruzada del Comercio electrónico y el Comportamiento del consumidor

La tabla 16, demuestra que el 35,1% de los consumidores huachanos afirman que el comercio electrónico es bueno y el efecto sobre el comportamiento del consumidor es alto. Igualmente, se aprecia que el 25,7% expresan que el comercio electrónico es regular y su influencia en el comportamiento es medio. Por otro lado, sólo el 1,0% expresan que el comercio electrónico es deficiente y su efecto en el comportamiento del consumidor huachano es bajo.

Tabla 17

Tabla cruzada de los Factores tecnológicos y el Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Factores Tecnológicos	Bueno	36,4%	23,0%	0,5%	59,9%
	Regular	7,1%	28,5%	1,6%	37,2%
	Deficiente		0,8%	2,1%	2,9%
Total		43,5%	52,4%	4,2%	100,0%

Nota. Test aplicado a los consumidores huachanos

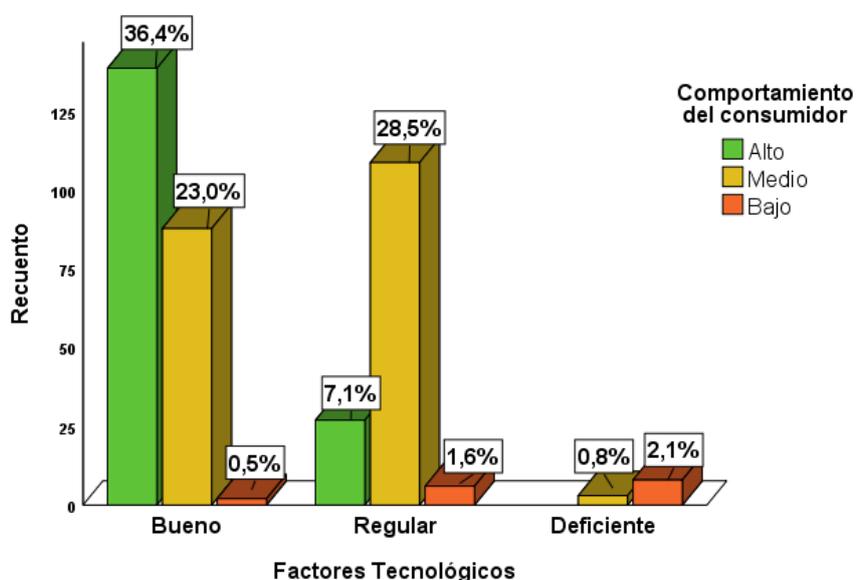


Figura 16. Tabla de cruzada de los Factores tecnológicos y el Comportamiento del consumidor

En la tabla 17 se percibe que el 36,4% refieren que los Factores tecnológicos son bueno y la influencia sobre el comportamiento del consumidor es alto. De igual forma, se advierte que un 28,5% de encuestados señalan que los factores tecnológicos son regulares y su efecto en el comportamiento es medio. Sin embargo, un 2,1% de ellos manifiestan que es deficiente y su comportamiento es bajo.

Tabla 18

Tabla cruzada de los Factores de compra y el Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Factores de compra	Bueno	26,4%	22,0%	0,3%	48,7%
	Regular	16,8%	29,3%	2,9%	49,0%
	Deficiente	0,3%	1,0%	1,0%	2,4%
Total		43,5%	52,4%	4,2%	100,0%

Nota. Test aplicado a los consumidores huachanos

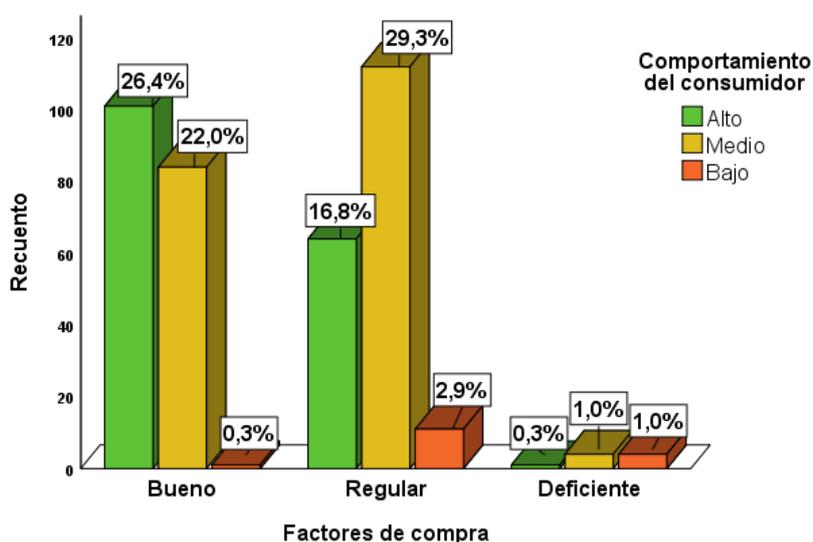


Figura 17. Tabla de cruzada de los Factores de compra y el Comportamiento del consumidor

En la tabla 18, se detalla que el 29,3% refieren que los Factores de compra son regulares y su influencia en el comportamiento del consumidor es medio. Además, se observa que un 26,4% de los encuestados expresan que los factores de compra son buenos y su efecto sobre el comportamiento del consumidor huachano es alto. No obstante, un 1,0% expresan que es deficiente y la influencia que hay sobre el comportamiento del consumidor huachano es, al mismo tiempo, medio y bajo.

Tabla 19

Tabla cruzada de los Factores del producto y el Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Factores del producto	Bueno	39,0%	31,9%	1,0%	72,0%
	Regular	4,5%	19,6%	1,8%	25,9%
	Deficiente		0,8%	1,3%	2,1%
Total		43,5%	52,4%	4,2%	100,0%

Nota. Test aplicado a los consumidores huachanos

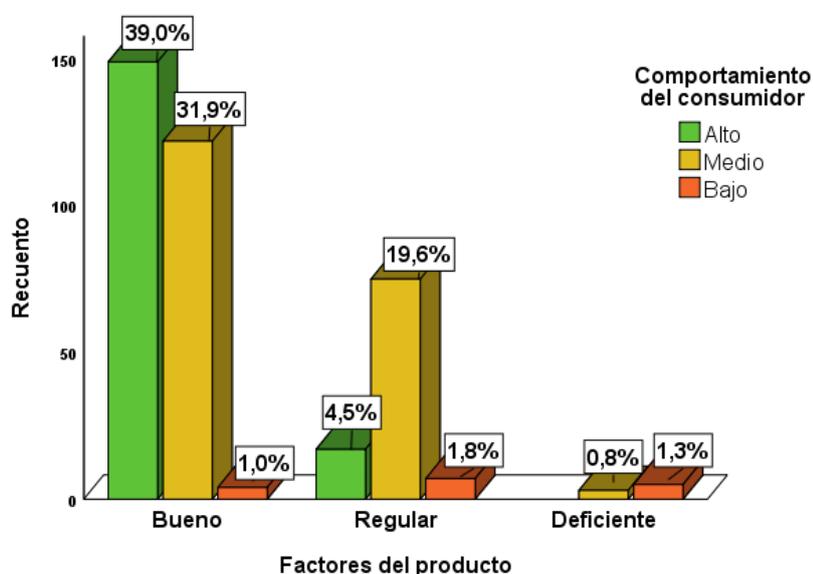


Figura 18. Tabla de cruzada de los Factores del producto y el Comportamiento del consumidor

La tabla 19 detalla que, un 39,0% de los encuestados expresan que los Factores del producto son buenos y su impacto en el comportamiento del consumidor es alto. También, el 19,6% manifiestan que los factores del producto son regulares y su efecto que tiene en el comportamiento del consumidor huachano es medio. Por otra parte, un 1,3% señalan que es deficiente y la influencia sobre el comportamiento del consumidor huachano es bajo.

4.1.5. Supuestos de normalidad.

Procedimiento:

A. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

Dado que la muestra de la investigación es mayor que 50, se decidió utilizar la prueba de Kolmogorov Smirnov para demostrar el supuesto de normalidad de los datos.

Tabla 20
Resultado de supuesto de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,126	382	,000
Comportamiento del consumidor	,116	382	,000
Factores tecnológicos	,127	382	,000
Factores de compra	,133	382	,000
Factores del producto	,150	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

E. Decisión y conclusión sobre la normalidad de los datos

La tabla 20 evidencia los resultados del supuesto de normalidad de las variables y dimensiones, donde se puede observar que el grado de significancia es menor que 0,05 ($p < 0,05$), lo que deja confirmar que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Motivo por el cual se empleó la correlación de Rho de Spearman para evidenciar la hipótesis general y específica de la investigación.

4.2 Contrastación de hipótesis

Niveles y rangos de la correlación:

Para una mejor interpretación de los resultados obtenidos, Bisquerra (2009) establece la tabla de “interpretación del coeficiente de correlación” (p.212):

Tabla 21
Tabla de interpretación del coeficiente de correlación

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,90 a 1	Correlación muy alta

Nota. Elaboración basada en Bisquerra (2009)

4.2.1. Formulación de la hipótesis general.

H₀: El comercio electrónico no influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

H₁: El comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

- El margen de error para la demostración de la hipótesis general es de $p=0,05$
- Si p calculado es menor que 0,05 ($p<0,05$), se rechaza la H₀.
- Si p calculado es mayor que 0,05 ($p>0,05$), no se rechaza la H₀.
- Cálculo del coeficiente de correlación y margen de error:

Tabla 22
Correlación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor

		Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,572**
		N	382
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,572**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

- Decisión: La tabla 22, evidencia que $p=0,000 < 0,05$, lo que concede desestimar la hipótesis nula y confirmar que el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022. Del mismo modo, $\rho = 0,572$ que, en base a Bisquerra (2009), resulta una correlación moderada.

También, se expone la correlación entre ambas variables en la siguiente figura:

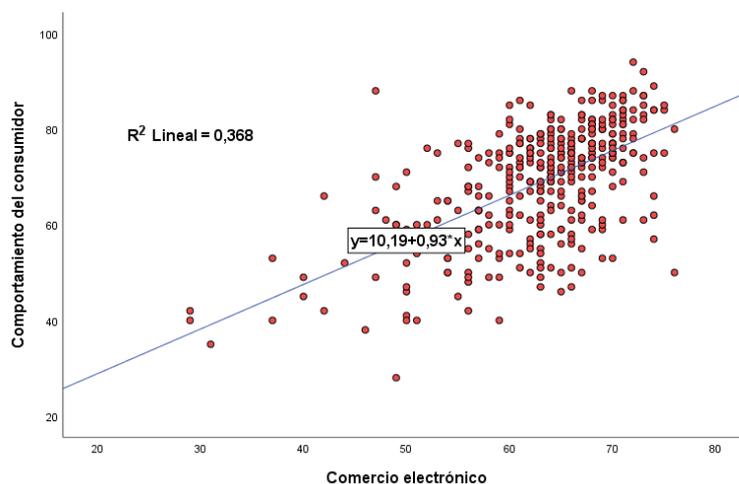


Figura 19. Asociación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

En la figura 19, se aprecia que los puntos se aproximan a la recta, indicando que existe una correlación directa positiva y moderada entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

4.2.2. Formulación de la hipótesis específica 1.

H_0 : Los factores tecnológicos no influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

H_1 : Los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

- El margen de error para la demostración de la hipótesis específica 1 es de $p=0,05$
- Si p calculado es menor que 0,05 ($p < 0,05$), se rechaza la H_0 .

- Si p calculado es mayor que 0,05 ($p > 0,05$), no se rechaza la H_0 .
- Cálculo del coeficiente de correlación y margen de error:

Tabla 23
Correlación entre los Factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	Factores tecnológicos
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,571**
		N	.000
Factores tecnológicos	Factores tecnológicos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,571**
		N	.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

- Decisión: La tabla 23, demuestra que $p = 0,000 < 0,05$, lo que desestima la hipótesis nula y se afirma que los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022. Asimismo, $\rho = 0,571$ que, en base a Bisquerra (2009), el nivel de correlación es moderada.

Asimismo, se detalla la correlación entre los factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor en la siguiente figura:

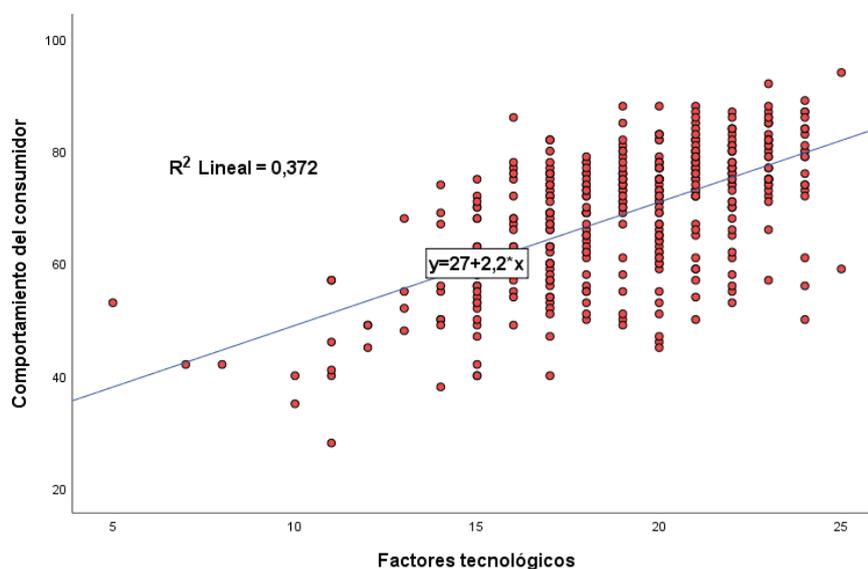


Figura 20. Asociación entre los factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor.

En la figura 20, se percibe que los puntos se acercan a la recta. Así, se puede decir que existe correlación directa positiva y moderada entre los factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor.

4.2.3 Formulación de la hipótesis específica 2.

H_0 : Los factores de compra no influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

H_1 : Los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

- El margen de error para la demostración de la hipótesis específica 2 es de $p=0,05$
- Si p calculado es menor que 0,05 ($p<0,05$), se desestima la H_0 .
- Si p calculado es mayor que 0,05 ($p>0,05$), se acepta la H_0 .

- Cálculo del coeficiente de correlación y margen de error:

Tabla 24

Correlación entre los Factores de compra y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	Factores de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,307**
		N	.382
	Factores de compra	Coeficiente de correlación	,307**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

- Decisión: En la tabla 24, se aprecia que $p=0,000 < 0,05$, lo que significa que se desestima la hipótesis nula afirmando que los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia en la ciudad de Huacho, 2022. Además, $\rho = 0,307$ que, conforme a Bisquerra (2009) la correlación es baja.

Asimismo, se detalla la correlación entre los factores de compra y el comportamiento del consumidor en la figura a continuación:

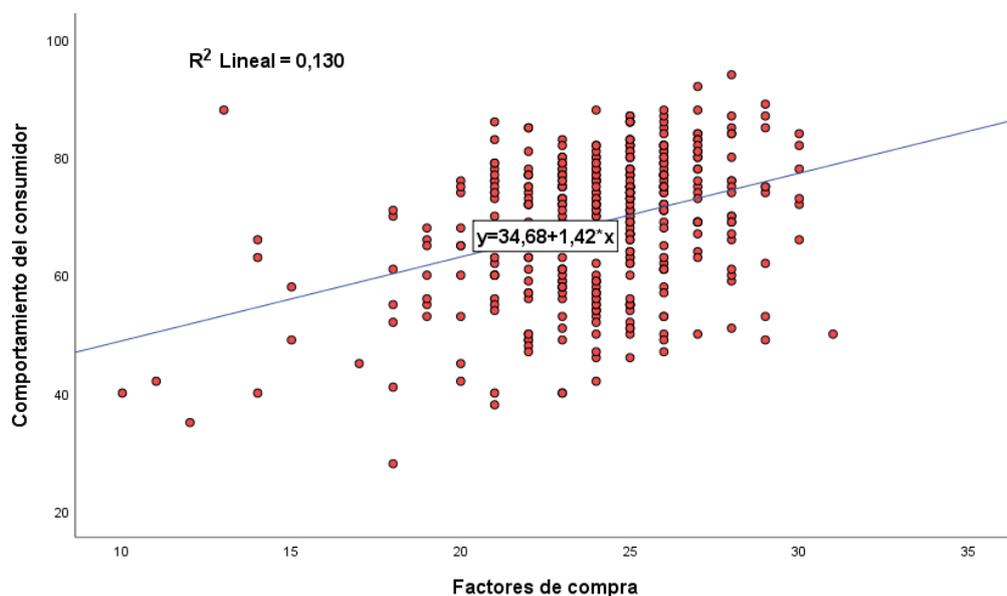


Figura 21. Asociación entre los factores de compra y el comportamiento del consumidor.

En la figura 21, se evidencia que hay correlación directa positiva pero baja entre los factores de compra y el comportamiento del consumidor.

4.2.4 Formulación la hipótesis específica 3.

H_0 : Los factores del producto no influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

H_1 : Los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.

- El margen de error para la demostración de la hipótesis específica 3 es de $p=0,05$
- Si p calculado es menor que 0,05 ($p < 0,05$), se rechaza la H_0 .
- Si p calculado es mayor que 0,05 ($p > 0,05$), no se rechaza la H_0 .

- Cálculo del coeficiente de correlación y margen de error:

Tabla 25
Correlación entre los Factores del producto y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	Factores del producto
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,458**
		N	. 382
	Factores del producto	Coefficiente de correlación	,458**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

- Decisión: La tabla 25, demuestra que $p=0,000 < 0,05$, lo que desestima la hipótesis nula y afirmar que los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia en la ciudad de Huacho, 2022. Así también, $\rho = 0,458$. De acuerdo con Bisquerra (2009), la correlación obtenida es moderada.

Asimismo, se detalla la correlación entre los factores del producto y el comportamiento del consumidor en la figura:

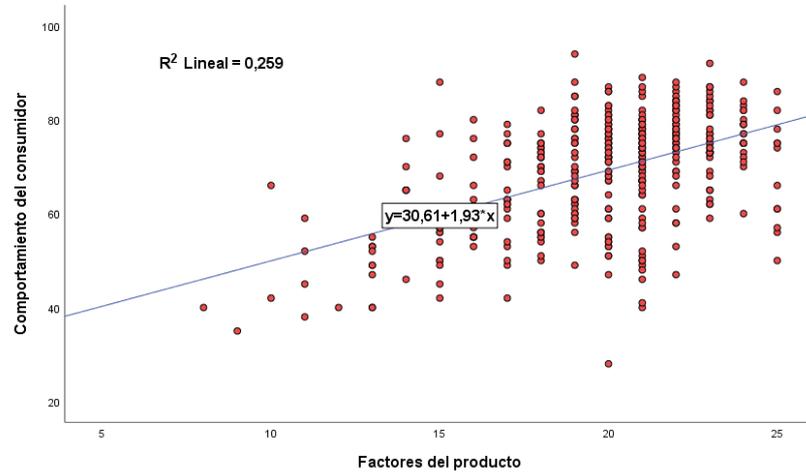


Figura 22. Asociación entre los factores del producto y el comportamiento del consumidor.

La figura 22, pone en manifiesto que los puntos se acercan a la recta. De esta manera, se determina que hay correlación directa positiva y moderada entre los factores del producto y el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Después de efectuar las pruebas estadísticas, los resultados obtenidos se comparan con otros estudios similares, teniendo en cuenta las variables destinadas con su correspondiente relación, destacando características similares o inconsistentes entre los antecedentes establecidos en el estudio y las bases teóricas.

1. En este estudio se demostró que el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022. Así, $\rho = 0,572$ que, según a la escala Bisquerra (2009), dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado se relaciona con lo expuesto por Cárdenas y Reyna (2019), mencionando que el factor que más influencia tiene en la intención de compra es la expectativa de esfuerzo. Esto hace referencia al indicador de usabilidad y diseño del sitio web, manifestando que, si el proceso de compra es más fácil y ágil, más consumidores optarán por la compra en línea.
2. Por su parte, Matz (2011) concluye que las personas toman en consideración la facilidad de ver los precios y descuentos, así como la disponibilidad de todos los productos. El resultado obtenido en la presente investigación se adhiere al estudio del autor anteriormente mencionada. Es decir, los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022. Asimismo, $\rho = 0,571$ que, considerando la escala Bisquerra, la correlación es moderada.

3. Asimismo, se evidenció que los factores de compra poseen una relación lineal con el comportamiento de consumidor huachano del 0,307 según la correlación de Rho de Spearman. Lo mencionado tiene concordancia con lo establecido por Rivera (2021) quien concluyó que el ahorro de tiempo y la comodidad son elementos esenciales que el 52% de los consumidores valoran antes de efectuar su compra.
4. Se demostró también, que los factores del producto se relacionan de manera lineal con el comportamiento del consumidor huachano con $\rho = 0,458$. Dicho resultado se ajusta a lo mencionado por Ore y Gamarra (2020) concluyendo que las 3 valoraciones esenciales consideradas por los consumidores sobre una tienda en línea son, en primer lugar, las ofertas establecidas, en segundo lugar, la diversificación de productos que pueden encontrar y finalmente que la tienda virtual tenga un diseño amigable.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Acto seguido, se redacta las conclusiones siguientes:

1. Al emplear el estadístico rho, se consigue la sig. bilateral ($p=0,000 < 0,05$), lo que permite desestimar la H_0 . De esta manera, existe evidencia estadística para confirmar que el comercio electrónico influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022 con una correlación $\rho = 0,572$. Considerando que el consumidor huachano valora los aspectos tecnológicos, de compra y del producto en su decisión de compra en línea final.
2. Los factores tecnológicos influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022 obteniendo $\rho = 0,571$ ($p=0,000 < 0,05$) lo que permitió desestimar H_0 . Demostrando así que mientras más se valoren la seguridad, privacidad, usabilidad y diseño del sitio web para una tienda virtual, mayor cantidad de huachanos ejecutarán sus compras de manera virtual.
3. Se concluye también que, de manera significativa, los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022, obteniendo $\rho = 0,307$ ($p=0,000 < 0,05$). En otras palabras, a medida que se considere la conveniencia, la confianza e integridad, y el Delivery, la decisión de compra en línea final del consumidor huachano se incrementará progresivamente.
4. Asimismo, los factores del producto influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID-19 en la

ciudad de Huacho, 2022, logrando una $\rho = 0,458$ ($p=0,000<0,05$) permitiendo rechazar H_0 , evidenciando que la decisión final de los huachanos al comprar en línea se ve altamente influenciado por el Merchandising, el valor del producto y la personalización del producto.

6.2 Recomendaciones

1. La pandemia del COVID-19 permitió que el ecommerce creciera exponencialmente. Además, conforme a los resultados obtenidos, el 68,8% de los consumidores huachanos lo considera en sus decisiones de compra actual. Es por ello que se recomienda a los negocios y futuros emprendimientos locales a apostar por este nuevo modelo de negocio que es el comercio electrónico, teniendo en cuenta los factores tecnológicos, factores de compra y factores del producto para su óptima implementación. Así, podrán actualizarse y adaptarse a este nuevo hábito de compra del consumidor huachano, permitiéndoles también, distribuir mejor sus bienes y/o servicios, así como expandir su segmento de mercado.
2. Se aconseja también que, una vez implementado este modelo de negocio, las tiendas virtuales les den la importancia debida a los factores tecnológicos, en donde se obtuvo un 59,9% de valoración. Demostrando que los huachanos priorizan la seguridad, privacidad, la usabilidad y diseño del sitio web, antes de adquirir un bien o servicio en línea.
3. Asimismo, de acuerdo a los resultados que se obtuvo en los factores de compra, con un 48,7% de consideración por los consumidores de Huacho, se recomienda a las empresas interesadas en el tema, a tomar en cuenta la conveniencia o comodidad de la compra en línea que buscan, en su mayoría, los consumidores huachanos. Así también, considerar la confianza e integridad que transmite su

tienda en línea, y el Delivery o entrega del producto, dado que son una de las incertidumbres que tienen las personas antes de efectuar su compra virtual.

4. Además, en función a los resultados que se obtuvieron en los factores del producto con un 72,0% de valoración, se sugiere a los negocios inclinados a este tema, enfocarse en el Merchandising, es decir, a darle importancia a la visualización de sus productos que ofrecen u ofrecerán en su tienda virtual. Asimismo, el valor del producto es otro aspecto a considerar especialmente, puesto que, en gran parte, las personas prestan atención en los precios, promociones y descuentos de los productos. La personalización del producto o la capacidad de ofrecer los bienes o servicios de acuerdo a la preferencia o solicitud del cliente es otro aspecto esencial a tener en cuenta.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Chuquicusma, D., & Ordinola, A. (2020). Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por millennials de Piura - 2020. (*tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52884>
- Huayanay, S. (2019). Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO. (*Tesis de bachiller*). Universidad ESAN, Lima. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1672>
- Matz, M. (2021). Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria. (*Tesis de Bachiller*). Modul University Vienna, Viena. Obtenido de https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BSC_2021/1721520_MATZ_Maximilian_P.___Thesis_BSc.pdf
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Piura, Lima. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>
- Ore, B., & Gamarra, V. (2020). Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020. (*Tesis de bachiller*). Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/908>
- Rivera, E. (2021). Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline. (*Tesis de maestría*). Universidad EAN, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10520>
- Tsvetkova, E. (2021). The impact of COVID-19 on consumer behavior: Finnish students. (*Tesis de bachiller*). LAB University of Applied Sciences. Obtenido de <https://www.theseus.fi/handle/10024/497300>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Armstrong, G., Opresnik, M. O., y Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (Decimoséptima ed.). Harlow: Pearson.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Combe, C. (2006). *Introduction to e-business: Management and strategy*. Butterworth-Heinemann.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL.
- Hawkins, D., y Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Laudon, K., y Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.
- O'Brien, J. A., y Marakas, G. M. (2011). *Management Information systems*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: a european perspective*. Harlow: Pearson Education.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Aichner, T., y Coletti, P. (2013). Customers' online shopping preferences in mass customization. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 20-35. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263310861_Customers'_online_shopping_preferences_in_mass_customization
- Bhatti, A., y Ur Rehman, S. (2019). Perceived benefits and perceived risks effects on online shopping behavior with the mediating role of consume purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 33-54. Obtenido de <https://e-journal.uum.edu.my/index.php/ijms/article/view/ijms.26.1.2019.10512/2366>

- Cámara Peruana del Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico del Perú y perspectivas al 2021*. Lima. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Escobar, M. (2000). La empresa e-business: transformación, modelo de gestión y planificación estratégica. *Economía Industrial*, I(331), 101-109. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/331/14.MODESTO%20ESCOBAR.pdf>
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., y Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2263–2281. Obtenido de <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125>
- Guo, X., Ling, K. C., y Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 40-50. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- INEI. (2020). *PERÚ: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito, 2018 - 2020*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
- Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic and Technology of China*, 177-182. Obtenido de http://www.journal.uestc.edu.cn/fileDZKJDX_EN/journal/article/dzkjdxbywb/2004/3/PDF/2004-3-177.pdf
- Park, H. H., Li, Q., y Jeon, J. O. (2009). A study of comparison analysis on online visual merchandising practices between Korea and China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 916-928. Obtenido de <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200934552418727.pdf>
- Prebreza, A., y Shala, B. (2021). The trust in online shopping during COVID-19: case study from Kosovo. *Open Access Library Journal*, 1-15. Obtenido de https://www.scirp.org/pdf/oalibj_2021042916065074.pdf
- Sánchez, J. A., y Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 11-22. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Schaupp, L., y Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, VI(2), 95-111. Obtenido de <https://www.scinapse.io/papers/2167168703#fullText>
- Sohel, R., y Islam, M. A. (2019). An empirical study on the factors influencing online shopping behavior. *The business & management review*, 171-182. Obtenido

de https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2020-01-05-09-44-17-AM.pdf

U.S. Census Bureau News. (2021). *Quarterly retail e-commerce sales: 2nd Quarter 2021*. Washington: U.S. Department of Commerce. Obtenido de https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Wagner, D., Chaipoopirutana, S., y Combs, H. (2019). A study of factors influencing the online purchasing intention toward online shopping in Thailand. *2019 AtMA Conference* (págs. 270-285). Asheville: Atlantic Marketing Association. Obtenido de <https://www.atlanticmarketingassociation.com/2019-conference/>

7.4 Fuentes electrónicas

Burns, S. (24 de Septiembre de 2020). *Why convenience is essential*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/stephanieburns/2020/09/24/why-convenience-is-essential/?sh=15444b591a31>

Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN. (30 de Abril de 2019). *CAPECE: MÁS DE 250 LÍDERES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMPARTIRÁN EXPERIENCIAS EN LIMA*. Obtenido de CDE | ESAN: <https://cde.esan.edu.pe/quienes-somos/noticias/180-capece-mas-de-250-lideres-del-comercio-electronico-compartiran-experiencias-en-lima#>

Díaz, T. (20 de Junio de 2012). *El impacto del Visual merchandising aplicado al e-commerce*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/76/13452/impacto-visual-merchandising-aplicado-commerce>

ECOMMERCE TV. (30 de Enero de 2020). Mejores medios de pago: ecommerce en Perú durante el COVID-19 - Víctor Gonzales [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZjJ8E0WGY3Y&t=249s>

ESAN. (20 de Abril de 2015). *E-Commerce: ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen/>

García, M. (12 de Julio de 2021). *Ejemplos de merchandising geniales que no se te ocurrieron antes*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/ejemplos-merchandising/>

Lozano, V. (5 de Julio de 2020). *Comercio electrónico creció 400% durant cuarentena*. Obtenido de El Peruano : <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>

- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Coronavirus*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de OMS: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio electrónico*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2022, de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de Marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Obtenido de OPS/OMS: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- PAD Escuela de Dirección. (16 de Septiembre de 2021). *ABC del comercio electrónico: todo lo que necesitas saber*. Obtenido de PAD Escuela de Dirección: <https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber#tipos>
- Palau, D. (14 de Diciembre de 2020). *¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es-marketplace>
- QuestionPro. (s.f.). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Universidad Americana de Europa (UNADE). (24 de Noviembre de 2020). *Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C*. Obtenido de Universidad Americana de Europa: <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>
- Universidad de Lima. (22 de Septiembre de 2020). *Comportamiento del consumidor y las marcas en tiempos de COVID-19*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://www.ulima.edu.pe/escuela-de-posgrado/noticias/comportamiento-del-consumidor-y-las-marcas-en-tiempos-de-covid-19>
- Universidad Tecnológica del Perú. (31 de Mayo de 2021). *Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor después del COVID*. Obtenido de UTP Escuela de Postgrado: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cómo el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?	Determinar cómo, el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.	El comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.	Comercio electrónico <i>(Variable 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores tecnológicos - Factores de compra - Factores del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 68, 599 habitantes del distrito de Huacho. Muestra: 382 personas. 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario 6. Unidad de medida: Cualitativa 7. Nivel de medición: Ordinal 8. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26
ESPECÍFICOS	¿De qué manera los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?	Precisar cómo, los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.	Los factores tecnológicos influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.	Comportamiento del consumidor <i>(Variable 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores culturales - Factores sociales - Factores personales - Factores psicológicos 	
	¿Cómo los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?	Establecer de qué manera, los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.	Los factores de compra influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.			
	¿En qué medida los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022?	Establecer de qué manera, los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.	Los factores del producto influyen en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad de Huacho, 2022.			

19.	Su compra digital lo hace teniendo en cuenta las características del producto como: productos locales, artesanales, hecho a mano, ecológicos, etc.					
20.	Como tradición, usted compra de manera digital en fechas festivas tales como: Black Friday, San Valentín, Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre/ Día del Padre, etc.					
V. Factores sociales. (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
21.	Valora las referencias de las personas de su entorno o externos (comentarios, calificación de la página/producto, etc.) para realizar una compra en línea en una determinada tienda virtual					
22.	Tiene presente la opinión de las personas de su entorno para realizar compras en línea, ejemplo: amigos y familia					
23.	Considera que su estatus dentro de la sociedad (posición social) influye en su decisión de compra en línea.					
VI. Factores personales (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
24.	Compra productos en línea teniendo en cuenta su edad y etapa de vida actual					
25.	Se siente cómodo comprando productos en línea					
26.	Considera que su ocupación actual influye en su decisión de compra en línea					
27.	Su ingreso mensual le permite comprar en línea					
28.	Es un hábito de consumo comprar online.					
29.	Se siente atraído por la posibilidad de comprar productos en línea					
30.	Encuentra los productos de su preferencia e interés fácilmente en tiendas virtuales que las físicas.					
VII. Factores psicológicos (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
31.	Realiza sus compras en línea por necesidad.					
32.	Durante el confinamiento, prefirió comprar productos de primera necesidad en lugar de productos no básicos.					
33.	Tiene un control sobre sus compras en línea					
34.	Realiza compras en línea teniendo en cuenta factores como la seguridad personal, calidad del producto, precio, ofertas, rapidez de entrega, diseño de la página, reseñas de clientes, etc.					
35.	En base a la pandemia del COVID-19, usted es más consciente de lo que compra en línea.					
36.	La experiencia de compras online pasadas influye en su decisión de compra en línea actual.					
37.	Comprar productos en línea es mejor que comprar en tiendas físicas					

3. Proceso de baremación según Stanone

VARIABLES Y DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGOS
Comercio electrónico	17	17 – 39 (Deficiente) 40 – 62 (Regular) 63 – 85 (Bueno)
Factores tecnológicos	5	5 – 11 (Deficiente) 12 – 18 (Regular) 19 – 25 (Bueno)
Factores de compra	7	7 – 15 (Deficiente) 16 – 24 (Regular) 25 – 35 (Bueno)
Factores del producto	5	5 – 11 (Deficiente) 12 – 18 (Regular) 19 – 25 (Bueno)
Comportamiento del consumidor	20	20 – 46: Bajo 47 – 73: Medio 74 – 100: Alto
Factores culturales	3	3 – 6: Bajo 7 – 10: Medio 11 – 15: Alto
Factores sociales	3	3 – 6: Bajo 7 – 10: Medio 11 – 15: Alto
Factores personales	7	7 – 15: Bajo 16 – 24: Medio 25 – 35: Alto
Factores psicológicos	7	7 – 15: Bajo 16 – 24: Medio 25 – 35: Alto

Proceso de baremación de la variable “Comercio Electrónico”:

Puntaje mínimo: $17 \times (1) = 17$

Puntaje máximo: $17 \times (5) = 85$

Rango: $R = \text{máx.} - \text{mín} = 85 - 17 = 68$

Número de intervalos: $K = 3$ (según Stanone)

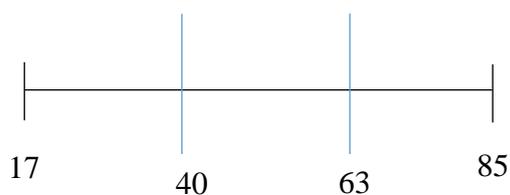
Amplitud del intervalo: $A = R/K = 68/3 = 23$

*Niveles y rangos:

17 – 39: Deficiente

40 – 62: Regular

63 – 85: Bueno



Proceso de baremación de la variable “Comportamiento del consumidor”:

Puntaje mínimo: $20 \times (1) = 20$

Puntaje máximo: $20 \times (5) = 100$

Rango: $R = \text{máx.} - \text{mín.} = 100 - 20 = 80$

Número de intervalos: $K = 3$ (según Stanone)

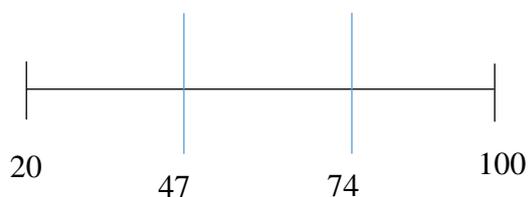
Amplitud del intervalo: $A = R/K = 80/3 = 27$

*Niveles y rangos:

20 – 46: Bajo

47 – 73: Medio

74 – 100: Alto



4. Ficha de validación



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE HUACHO, 2022

INVESTIGADOR: Gonzales Valcarcel Angela y Gonzales Valcárcel Rosa

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Juez Experto: HUERTA HIDALGO, WILMER

DNI: 46098007

Especialidad de Juez Experto: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Grado del juez experto: MAESTRO

Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE PUERTO RICO, 2022

INVESTIGADOR: Gonzales Valcarcel Angela y Gonzales Valcárcel Rosa

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e items					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Juez Experto: GIORGIO CHUMBO LEONARDO ANTONIO

DNI: 15761787

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRACION

Grado del juez experto: MAESTRO

Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"

VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CONEXIÓN ELECTRÓNICA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA CIUDAD DE HUACHO, 2022.

INVESTIGADOR: Gonzales Valcarcel Angela y Gonzales Valcárcel Rosa

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.

Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Samanamud Malca, Sixto

DNI: 46807619

Especialidad de Juez Experto: Lic. en Marketing

Grado del juez experto: Maestro

Firma del Juez Experto

5. Data de confiabilidad

MUESTRA	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	
2	3	3	2	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	
3	3	3	5	5	5	3	3	2	5	5	2	3	4	4	5	5	5	4	2	1	4	5	3	3	3	4	5	2	2	1	3	3	5	5	4	5	1	
4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	4	5	3	2	2	3	3	2	2	5	4	3	4	4	3	3	3	5	1	1	5	4	2	3	
5	3	5	2	4	5	4	5	3	4	1	1	3	1	5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	5	3	4	3	2	3	4	5	5	1	5	5	5	3	
6	1	2	2	3	2	1	1	2	1	5	2	2	1	1	4	3	4	1	4	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	5	1	3	
7	3	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	3	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	1	5	5	3	3		
8	3	3	3	5	2	4	3	3	5	3	1	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	1	5	5	3	3		
9	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	2	4	3	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3		
10	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	1	1	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	
11	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	1	3	3	2	3	4	5	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	5	4	3		
12	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	2	3	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	5	2	4	5	4	3	
13	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3		
14	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
15	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	3	3	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	
16	1	1	4	4	3	2	4	3	2	3	1	4	5	1	5	5	4	3	3	5	3	3	4	5	2	1	5	2	1	1	3	5	5	1	1	1	1	
17	3	2	4	5	5	3	3	2	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
18	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	5	3	5	2	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	
19	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	1	4	4	4	3	3	4	2	2	1	3	3	4	4	2	4	3	2	2	1	3	2	5	4	4	3	1	
20	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	1	4	3	4	4	3	3	1	2	1	3	3	4	4	1	5	3	1	3	1	3	3	3	5	5	1	1	
21	3	3	2	4	5	1	2	3	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	3	3	4	5	1	1	1	3	3	5	5	5	5	1	
22	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
23	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	2	2	3	1	1	1	5	5	4	3	1	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	3	
24	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	3	4	4	5	1	1	1	3	3	1	4	5	2	3	2	4	4	2	3	4	4	2	4	1	3	4	1	2	2	2	4	5	5	4	4	3	

6. Data de la investigación

	GEN	EDAD	OCUP	GR_EST	PRODUCTO	EDAD_AGRUPADA	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X_agrupado	D1_agrupado	D2_agrupado	D3_agrupado	Y_agrupado	D4_agrupado	D5_agrupado	D6_agrupado	D7_agrupado
1	Masculino	25	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	68	72	20	30	18	9	9	23	31	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
2	Femenino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	63	72	17	26	20	9	9	27	27	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
3	Masculino	26	Estudiante y trabaja...	Bachiller / Licen...	Calzado	27 - 29	67	65	21	23	23	7	12	20	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
4	Masculino	26	Trabajador independ...	Secundaria co...	Tecnología (di...	27 - 29	58	62	20	21	17	8	9	24	21	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
5	Femenino	42	Trabajador(a) del ho...	Secundaria inc...	Ropa y acces...	41 - 43	56	76	19	21	16	9	14	24	29	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
6	Masculino	48	Trabajador independ...	Estudiante univ...	Artículos del ...	48+	37	40	10	14	13	8	4	11	17	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Medio
7	Femenino	25	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Alimentos	23 - 26	67	66	20	28	19	7	11	23	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
8	Masculino	27	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	59	72	16	22	21	11	11	23	27	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto
9	Femenino	17	Estudiante	Secundaria co...	Ropa y acces...	<= 19	52	76	17	21	14	11	13	23	29	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
10	Femenino	29	Trabajador(a) del ho...	Secundaria inc...	Alimentos	27 - 29	62	85	21	22	19	13	11	29	32	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
11	Masculino	43	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	41 - 43	59	75	19	23	17	9	13	24	29	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
12	Masculino	50	Trabajador independ...	Secundaria co...	Ropa y acces...	48+	67	80	24	27	16	12	12	28	28	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
13	Femenino	18	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	<= 19	57	59	17	23	17	7	9	22	21	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
14	Femenino	19	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Ropa y acces...	<= 19	55	63	17	21	17	9	8	23	23	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
15	Femenino	25	Trabajador independ...	Técnico	Ropa y acces...	23 - 26	68	81	22	27	19	9	12	29	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
16	Femenino	32	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Alimentos	30 - 33	52	55	13	19	20	11	10	17	17	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
17	Femenino	23	Trabajador independ...	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	23 - 26	62	61	19	23	20	8	7	21	25	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
18	Femenino	28	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Artículos del ...	27 - 29	57	63	16	22	19	9	10	20	24	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
19	Femenino	38	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Ropa y acces...	37 - 40	63	55	20	25	18	5	10	18	22	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
20	Femenino	40	Trabajador independ...	Técnico	Alimentos	41 - 43	54	53	17	20	17	4	10	18	21	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
21	Masculino	49	Trabajador independ...	Secundaria co...	Ropa y acces...	48+	61	66	17	19	25	7	14	18	27	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
22	Masculino	48	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	48+	40	49	12	15	13	6	6	18	19	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
23	Femenino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	20 - 22	57	53	18	26	13	3	14	14	22	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Alto	Bajo	Medio
24	Masculino	23	Estudiante y trabaja...	Técnico	Alimentos	23 - 26	29	40	11	10	8	6	6	14	14	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
25	Femenino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Calzado	20 - 22	47	63	17	14	16	9	10	17	27	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
26	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	40	45	12	17	11	7	6	16	16	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio
27	Femenino	22	Trabajador independ...	Secundaria inc...	Alimentos	20 - 22	74	75	23	27	24	13	11	22	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto

28	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	67	61	21	26	20	7	8	21	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
29	Femenino	29	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	27 - 29	55	56	15	21	19	5	11	17	23	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio	
30	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	57	63	15	25	17	11	12	21	19	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	
31	Mas culino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	23 - 26	70	79	24	26	20	11	12	25	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
32	Mas culino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	60	81	19	22	19	12	15	25	29	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
33	Mas culino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	57	56	18	24	15	7	5	20	24	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	
34	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	52	60	17	20	15	9	9	21	21	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
35	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	67	67	21	25	21	7	10	24	26	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	
36	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	31	35	10	12	9	5	4	10	16	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	
37	Mas culino	29	Trabajador independ...	Secundaria inc...	Alimentos	27 - 29	49	28	11	18	20	3	6	11	8	Regular	Deficiente	Regular	Bueno	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	
38	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	49	60	14	21	14	9	9	22	20	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
39	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	72	82	17	30	25	15	15	29	23	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	
40	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	51	40	17	21	13	6	6	14	14	Regular	Regular	Regular	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	
41	Mas culino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	48	55	14	18	16	10	12	15	18	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Bajo	Medio	
42	Mas culino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	51	60	15	21	15	9	9	21	21	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
43	Femenino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	60	75	20	22	18	12	12	24	27	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	
44	Femenino	29	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	70	77	22	26	22	10	13	31	23	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	
45	Femenino	16	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	<= 19	62	73	17	23	22	13	12	23	25	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	
46	Femenino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	63	67	17	25	21	11	9	18	29	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	
47	Femenino	33	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	34 - 36	67	83	20	25	22	11	12	28	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
48	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	49	60	15	19	15	9	9	21	21	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
49	Femenino	25	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	37	53	5	19	13	8	7	18	20	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
50	Femenino	26	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	27 - 29	45	58	15	15	15	9	9	20	20	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
51	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	60	68	16	24	20	9	9	24	26	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	
52	Mas culino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	63	62	18	26	19	4	10	23	25	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto	
53	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	72	94	25	28	19	12	15	33	34	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
54	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	68	64	20	27	21	9	13	20	22	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	

55	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	64	64	18	25	21	10	11	17	26	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
56	Femenino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	64	70	22	24	18	9	7	23	31	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
57	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Viajes, paque...	20 - 22	60	72	18	26	16	8	11	25	28	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
58	Mas culino	24	Estudiante y trabaja...	Técnico	Tecnología (di...	23 - 26	70	79	20	26	24	11	13	25	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
59	Femenino	23	Trabajador dependie...	Estudiante univ...	Entretenimient...	23 - 26	55	56	17	23	15	8	8	17	23	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
60	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	67	70	22	24	21	12	9	23	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
61	Femenino	34	Trabajador independ...	Técnico	Ropa y acces...	34 - 36	69	80	22	25	22	9	13	27	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
62	Femenino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	20 - 22	68	77	21	26	21	7	11	28	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
63	Mas culino	21	Estudiante y trabaja...	Bachiller / Licen...	Viajes, paque...	20 - 22	65	66	23	23	19	6	9	25	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Alto	Alto
64	Mas culino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	62	74	17	27	18	9	9	28	28	Regular	Regular	Bueno	Regular	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
65	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	69	76	19	28	22	12	11	26	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
66	Mas culino	34	Trabajador dependie...	Técnico	Alimentos	34 - 36	47	70	15	18	14	11	7	25	27	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
67	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	66	71	20	26	20	11	9	22	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
68	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	54	57	16	23	15	10	10	21	16	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
69	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Artículos del ...	20 - 22	70	75	23	25	22	9	11	26	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
70	Mas culino	30	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	30 - 33	61	70	15	28	18	9	10	24	27	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
71	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	66	69	19	25	22	7	12	24	26	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
72	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	65	59	21	24	20	8	11	24	16	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
73	Mas culino	20	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	20 - 22	29	42	8	11	10	3	7	16	16	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
74	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	23 - 26	66	76	21	24	21	10	11	26	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
75	Femenino	23	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	57	74	14	25	18	8	12	22	32	Regular	Regular	Bueno	Regular	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
76	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	67	65	18	26	23	6	13	23	23	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
77	Femenino	24	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Alimentos	23 - 26	60	59	14	23	23	9	11	18	21	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
78	Mas culino	50	Estudiante	Magis ter / Doct...	Alimentos	48+	58	75	17	23	18	7	14	25	29	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
79	Femenino	41	Trabajador(a) del ho...	Estudiante univ...	Alimentos	41 - 43	61	62	17	25	19	7	11	22	22	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
80	Femenino	27	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	42	66	18	14	10	7	10	25	24	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio
81	Mas culino	31	Trabajador dependie...	Técnico	Alimentos	30 - 33	64	70	19	28	17	9	11	24	26	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto

82	Masculino	23	Estudiante	Estudiante univ...	Artículos del ...	23 - 26	53	61	14	22	17	8	9	21	23	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
83	Masculino	25	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Calzado	23 - 26	64	69	18	28	18	7	10	25	27	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
84	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	64	71	22	25	17	8	13	24	26	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
85	Masculino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	47	88	19	13	15	14	12	32	30	Regular	Bueno	Deficiente	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
86	Femenino	22	Trabajador independ...	Técnico	Alimentos	20 - 22	65	71	19	25	21	9	10	22	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
87	Femenino	33	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces ...	34 - 36	61	72	17	23	21	10	15	22	25	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
88	Masculino	23	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	23 - 26	58	66	17	25	16	8	8	23	27	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
89	Femenino	22	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	20 - 22	71	76	24	28	19	13	11	27	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
90	Masculino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	62	75	19	26	17	10	11	25	29	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
91	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	64	69	18	27	19	11	12	20	26	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto
92	Masculino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	69	59	20	28	21	9	9	20	21	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
93	Masculino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	23 - 26	73	92	23	27	23	15	15	30	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
94	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces ...	23 - 26	66	75	15	29	22	13	13	27	22	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
95	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	69	80	21	27	21	9	11	29	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
96	Masculino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	66	63	20	27	19	11	14	13	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Alto	Bajo	Alto
97	Femenino	50	Trabajador(a) del ho...	Secundaria inc...	Maquillaje y pr...	48+	65	69	17	27	21	7	10	24	28	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
98	Masculino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	71	69	20	28	23	10	10	24	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
99	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	71	73	20	30	21	10	11	25	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
100	Femenino	24	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces ...	23 - 26	70	85	23	26	21	9	14	31	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
101	Femenino	33	Trabajador(a) del ho...	Técnico	Ropa y acces ...	34 - 36	68	75	20	23	25	11	11	27	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
102	Masculino	24	Estudiante y trabaja...	Técnico	Ropa y acces ...	23 - 26	62	76	17	24	21	12	12	28	24	Regular	Regular	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
103	Masculino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	60	69	18	23	19	12	9	26	22	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio
104	Femenino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Calzado	23 - 26	56	77	17	22	17	11	11	26	29	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
105	Femenino	26	Trabajador(a) del ho...	Técnico	Maquillaje y pr...	27 - 29	62	78	18	25	19	12	12	27	27	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
106	Femenino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	27 - 29	64	69	18	25	21	8	10	25	26	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
107	Masculino	29	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	27 - 29	64	63	18	23	23	5	8	22	28	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
108	Femenino	40	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Ropa y acces ...	41 - 43	64	67	16	27	21	8	10	22	27	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto

109	Mas culino	33	Trabajador independ...	Técnico	Tecnología (di...	34 - 36	68	67	19	28	21	5	8	23	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
110	Femenino	20	Estudiante	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	64	76	18	26	20	6	12	26	32	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
111	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	48	57	11	22	15	11	8	17	21	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
112	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	68	70	22	25	21	15	11	22	22	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio
113	Mas culino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	23 - 26	66	77	20	26	20	9	11	30	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
114	Mas culino	29	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	76	80	24	28	24	7	10	30	33	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
115	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	65	59	21	24	20	8	11	24	16	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
116	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	63	69	18	26	19	9	10	27	23	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio
117	Mas culino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	65	75	20	25	20	9	11	28	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
118	Femenino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Calzado	27 - 29	64	73	21	25	18	8	8	27	30	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
119	Mas culino	45	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Calzado	44 - 47	75	84	22	30	23	12	12	30	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
120	Femenino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	20 - 22	56	55	18	25	13	3	14	17	21	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
121	Mas culino	24	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	23 - 26	50	59	15	24	11	7	12	16	24	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
122	Femenino	30	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	30 - 33	68	88	20	24	24	9	15	34	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
123	Femenino	24	Trabajador dependie...	Técnico	Ropa y acces...	23 - 26	71	86	23	26	22	13	14	29	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
124	Mas culino	24	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Calzado	23 - 26	71	82	21	26	24	12	12	30	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
125	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	20 - 22	71	83	24	25	22	9	14	30	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
126	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	71	84	22	27	22	10	13	33	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
127	Femenino	31	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	30 - 33	68	80	22	24	22	11	13	28	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
128	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	68	82	20	26	22	10	14	28	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
129	Mas culino	31	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	30 - 33	67	73	21	23	23	10	11	23	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
130	Mas culino	31	Trabajador independ...	Técnico	Ropa y acces...	30 - 33	53	55	16	21	16	9	9	20	17	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
131	Mas culino	42	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Calzado	41 - 43	71	84	21	27	23	11	12	30	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
132	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	73	87	24	29	20	9	15	33	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
133	Femenino	34	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	34 - 36	62	76	18	24	20	13	11	23	29	Regular	Regular	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
134	Femenino	18	Estudiante	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	<= 19	64	72	20	24	20	12	12	21	27	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto
135	Mas culino	19	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	<= 19	60	67	18	22	20	9	10	20	28	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto

136	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	68	74	22	28	20	6	12	27	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
137	Femenino	29	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	68	77	20	24	24	12	11	25	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
138	Mas culino	29	Trabajador dependie...	Técnico	Calzado	27 - 29	54	65	20	20	14	9	11	25	20	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
139	Femenino	28	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	59	74	18	21	20	7	14	24	29	Regular	Regular	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
140	Mas culino	28	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	27 - 29	61	78	20	21	20	9	15	25	29	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
141	Mas culino	29	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	65	74	20	24	21	5	13	25	31	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
142	Femenino	24	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	23 - 26	70	77	23	25	22	9	13	28	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
143	Mas culino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	57	63	15	25	17	6	9	21	27	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
144	Femenino	24	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	23 - 26	63	78	20	24	19	11	13	24	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
145	Femenino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	23 - 26	62	76	19	24	19	10	14	24	28	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
146	Mas culino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	65	71	20	24	21	6	15	22	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
147	Femenino	19	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	<= 19	59	53	15	24	20	9	9	15	20	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio
148	Femenino	19	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	<= 19	64	58	22	23	19	10	9	17	22	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
149	Femenino	29	Trabajador dependie...	Técnico	Ropa y acces...	27 - 29	63	68	16	26	21	6	14	19	29	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
150	Mas culino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	27 - 29	64	71	20	24	20	6	13	24	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
151	Mas culino	26	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	71	81	22	26	23	9	12	28	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
152	Femenino	29	Trabajador independ...	Técnico	Artículos del ...	27 - 29	73	85	23	28	22	11	11	31	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
153	Femenino	36	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	34 - 36	73	87	23	28	22	11	14	32	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
154	Mas culino	44	Trabajador independ...	Técnico	Tecnología (di...	44 - 47	59	60	16	24	19	4	10	21	25	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
155	Femenino	34	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	34 - 36	75	85	23	29	23	10	13	31	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
156	Femenino	20	Estudiante	Estudiante univ...	Calzado	20 - 22	73	83	22	27	24	11	13	32	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
157	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	67	78	21	26	20	14	10	29	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
158	Femenino	23	Estudiante	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	70	83	23	27	20	13	12	30	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
159	Mas culino	23	Estudiante	Estudiante univ...	Entretenimient...	23 - 26	72	88	23	27	22	13	12	32	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
160	Femenino	24	Estudiante y trabaja...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	64	70	18	25	21	7	11	29	23	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
161	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	63	72	18	26	19	9	10	28	25	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
162	Mas culino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	27 - 29	62	67	20	24	18	9	8	25	25	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto

163	Mas culino	31	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Alimentos	30 - 33	56	67	14	23	19	9	12	25	21	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
164	Mas culino	48	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	48+	56	58	15	23	18	6	10	20	22	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
165	Mas culino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	70	71	22	26	22	8	9	27	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
166	Femenino	37	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	37 - 40	64	80	19	26	19	10	14	28	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
167	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Artículos del ...	23 - 26	70	82	23	27	20	11	12	30	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
168	Femenino	25	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	74	89	24	29	21	12	15	31	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
169	Femenino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	69	86	23	25	21	12	12	30	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
170	Femenino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	27 - 29	71	81	24	27	20	10	15	29	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
171	Mas culino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	65	71	19	25	21	8	12	24	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
172	Mas culino	20	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	20 - 22	65	67	20	25	20	11	14	20	22	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio
173	Femenino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	23 - 26	66	77	21	23	22	11	11	26	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
174	Femenino	28	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	27 - 29	71	87	24	26	21	11	13	30	33	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
175	Femenino	24	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Alimentos	23 - 26	67	62	20	24	23	9	11	18	24	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
176	Femenino	47	Trabajador dependie...	Magister / Doct...	Ropa y acces...	48+	67	82	21	25	21	11	14	28	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
177	Femenino	46	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	44 - 47	65	82	17	25	23	11	12	31	28	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
178	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	74	84	24	28	22	10	13	31	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
179	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	69	80	23	25	21	9	12	31	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
180	Femenino	29	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	27 - 29	65	80	21	24	20	10	12	28	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
181	Mas culino	24	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	23 - 26	67	78	21	25	21	9	13	25	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
182	Mas culino	29	Trabajador independ...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	70	81	23	26	21	6	11	33	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
183	Mas culino	22	Trabajador dependie...	Técnico	Alimentos	20 - 22	56	72	15	23	18	12	8	26	26	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
184	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Artículos del ...	20 - 22	66	72	21	22	23	9	10	23	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
185	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	66	76	22	24	20	9	14	24	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
186	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	23 - 26	71	73	24	24	23	9	12	23	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
187	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	61	77	20	23	18	8	14	26	29	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
188	Femenino	25	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Alimentos	23 - 26	63	69	14	27	22	8	11	22	28	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
189	Femenino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	70	74	22	26	22	6	15	25	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto

190	Femenino	20	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Viajes , paque...	20 - 22	68	82	21	24	23	10	14	27	31	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
191	Femenino	30	Trabajador independ...	Técnico	Maquillaje y pr...	30 - 33	70	74	23	25	22	8	12	26	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
192	Mas culino	27	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	70	68	22	25	23	6	12	25	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Alto	Alto
193	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Viajes , paque...	23 - 26	63	75	18	25	20	6	13	28	28	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
194	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	64	83	21	23	20	6	14	31	32	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
195	Mas culino	32	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acoes ...	30 - 33	59	79	19	23	17	10	13	26	30	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
196	Femenino	37	Trabajador independ...	Técnico	Maquillaje y pr...	37 - 40	68	81	21	24	23	6	15	29	31	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
197	Mas culino	35	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Alimentos	34 - 36	72	79	24	24	24	11	15	27	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
198	Mas culino	44	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Artículos del ...	44 - 47	70	77	23	24	23	11	12	27	27	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
199	Mas culino	47	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Artículos del ...	48+	68	81	23	25	20	7	14	29	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
200	Femenino	29	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	71	79	23	26	22	11	12	29	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
201	Femenino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	72	84	22	26	24	8	15	30	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
202	Mas culino	28	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	27 - 29	70	82	22	26	22	10	14	29	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
203	Mas culino	32	Trabajador independ...	Secundaria co...	Entreteniement...	30 - 33	67	78	22	24	21	6	11	31	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
204	Femenino	20	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Tecnología (di...	20 - 22	74	84	24	28	22	11	11	32	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
205	Femenino	35	Trabajador independ...	Técnico	Artículos del ...	34 - 36	66	75	20	25	21	6	13	28	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
206	Femenino	34	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	34 - 36	67	78	22	23	22	9	12	29	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
207	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	64	79	21	23	20	9	14	29	27	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
208	Femenino	24	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	23 - 26	67	72	23	24	20	7	10	26	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
209	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acoes ...	20 - 22	64	82	20	25	19	8	13	32	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
210	Mas culino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Calzado	23 - 26	65	64	20	25	20	4	12	23	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
211	Mas culino	30	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Ropa y acoes ...	30 - 33	63	65	18	24	21	9	11	21	24	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
212	Femenino	40	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Artículos del ...	41 - 43	64	74	19	24	21	12	12	24	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
213	Mas culino	45	Trabajador dependie...	Técnico	Viajes , paque...	44 - 47	68	86	24	21	23	10	15	31	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
214	Mas culino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	70	75	23	23	24	7	12	28	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
215	Mas culino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acoes ...	27 - 29	68	76	22	23	23	10	12	26	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
216	Femenino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	23 - 26	65	77	19	26	20	10	13	28	26	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto

217	Femenino	25	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	23 - 26	61	73	20	21	20	9	12	25	27	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
218	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	69	74	24	20	25	8	13	26	27	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
219	Femenino	30	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	30 - 33	64	72	21	25	18	8	12	25	27	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
220	Masculino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	23 - 26	49	68	13	21	15	6	14	21	27	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto
221	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	65	50	21	26	18	3	9	18	20	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
222	Femenino	20	Estudiante	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	20 - 22	61	54	17	24	20	5	7	20	22	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
223	Femenino	18	Estudiante	Secundaria co...	Ropa y acces...	<= 19	66	51	20	25	21	5	5	21	20	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
224	Masculino	23	Estudiante	Técnico	Viajes , paque...	23 - 26	57	59	16	22	19	8	11	21	19	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
225	Femenino	25	Estudiante	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	23 - 26	69	53	20	29	20	3	9	20	21	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
226	Femenino	24	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	63	52	17	25	21	4	7	21	20	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
227	Masculino	30	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Ropa y acces...	30 - 33	65	48	20	24	21	3	6	16	21	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio
228	Femenino	33	Trabajador independ...	Secundaria co...	Ropa y acces...	34 - 36	66	58	18	26	22	3	3	27	25	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Bajo	Alto	Alto
229	Femenino	40	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Tecnología (di...	41 - 43	59	54	17	25	17	3	11	17	23	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
230	Femenino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	20 - 22	70	53	22	26	22	6	3	23	21	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
231	Femenino	19	Estudiante	Secundaria co...	Entretenimient...	<= 19	62	57	17	24	21	5	9	20	23	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
232	Femenino	25	Estudiante	Secundaria co...	Entretenimient...	23 - 26	58	49	15	22	21	4	4	19	22	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
233	Femenino	28	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	63	58	17	24	22	7	9	19	23	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
234	Masculino	35	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	34 - 36	67	55	22	25	20	6	9	20	20	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
235	Masculino	37	Trabajador independ...	Magíster / Doct...	Tecnología (di...	37 - 40	59	40	15	23	21	3	3	16	18	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio
236	Femenino	20	Estudiante	Secundaria co...	Ropa y acces...	20 - 22	63	47	17	24	22	4	6	18	19	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
237	Femenino	37	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Tecnología (di...	37 - 40	68	79	23	21	24	9	13	28	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
238	Masculino	40	Trabajador independ...	Magíster / Doct...	Viajes , paque...	41 - 43	66	88	21	26	19	12	14	30	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
239	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	20 - 22	72	75	23	26	23	9	11	27	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
240	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	64	73	19	24	21	6	11	25	31	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Alto	Alto
241	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	70	75	21	26	23	11	12	26	26	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
242	Masculino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Viajes , paque...	23 - 26	70	77	21	25	24	8	11	31	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
243	Femenino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	23 - 26	64	77	23	21	20	11	11	27	28	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

244	Masculino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	62	50	19	22	21	6	9	18	17	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
245	Femenino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	27 - 29	73	61	22	26	25	9	8	21	23	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
246	Femenino	30	Trabajador dependie...	Técnico	Entretenimient...	30 - 33	62	66	15	22	25	5	11	17	23	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
247	Masculino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	66	47	20	26	20	3	7	14	23	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio
248	Femenino	27	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	27 - 29	71	61	20	26	25	9	11	19	22	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
249	Masculino	34	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	34 - 36	67	50	18	24	25	5	10	16	19	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
250	Femenino	22	Trabajador dependie...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	20 - 22	76	50	24	31	21	7	7	17	19	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
251	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	58	60	17	23	18	8	10	20	22	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
252	Femenino	18	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	<= 19	63	51	17	28	18	8	10	15	18	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio
253	Femenino	19	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	<= 19	63	73	19	25	19	8	13	23	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
254	Masculino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	66	75	21	25	20	10	11	26	28	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
255	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	62	75	22	21	19	10	13	27	25	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
256	Femenino	27	Trabajador dependie...	Técnico	Ropa y acces...	27 - 29	60	82	19	23	18	11	11	31	29	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
257	Femenino	33	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	34 - 36	69	87	21	25	23	12	14	29	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
258	Masculino	45	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Artículos del ...	44 - 47	62	78	19	22	21	9	12	28	29	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
259	Femenino	24	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	23 - 26	70	87	22	25	23	11	14	31	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
260	Femenino	35	Trabajador independ...	Técnico	Maquillaje y pr...	34 - 36	65	75	20	24	21	10	13	26	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
261	Femenino	29	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Calzado	27 - 29	65	78	18	27	20	11	14	27	26	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
262	Masculino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Viajes , paque...	23 - 26	64	83	20	21	23	10	12	30	31	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
263	Masculino	23	Estudiante	Secundaria co...	Tecnología (di...	23 - 26	63	54	21	24	18	5	7	18	24	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
264	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	66	78	21	23	22	7	14	27	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
265	Femenino	20	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Entretenimient...	20 - 22	66	77	20	23	23	8	13	24	32	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
266	Masculino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	65	80	21	23	21	8	14	28	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
267	Masculino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	23 - 26	65	78	20	24	21	12	12	28	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
268	Masculino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	27 - 29	66	79	21	24	21	10	13	27	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
269	Masculino	28	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	60	65	22	21	17	7	11	25	22	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
270	Femenino	28	Trabajador dependie...	Técnico	Tecnología (di...	27 - 29	61	80	19	23	19	9	12	30	29	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto

271	Mas culino	44	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	44 - 47	71	73	23	25	23	7	14	27	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
272	Femenino	37	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Alimentos	37 - 40	56	68	17	19	20	7	15	21	25	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
273	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	61	74	18	22	21	10	13	26	25	Regular	Regular	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
274	Mas culino	47	Trabajador dependie...	Magis ter / Doct...	Artículos del ...	48+	57	66	16	23	18	8	9	24	25	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
275	Mas culino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	71	88	21	25	25	11	15	35	25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
276	Mas culino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	44	52	13	18	13	9	8	17	18	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
277	Mas culino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	62	69	17	27	18	10	11	22	26	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
278	Mas culino	23	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	63	60	20	25	18	6	11	20	23	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
279	Femenino	25	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	69	81	22	25	22	11	13	26	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
280	Femenino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	23 - 26	67	88	22	25	20	11	14	29	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
281	Mas culino	23	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	54	50	14	25	15	9	4	20	17	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
282	Mas culino	24	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	23 - 26	50	52	15	24	11	7	7	15	23	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio
283	Femenino	30	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y accesor...	30 - 33	67	73	20	23	24	8	11	25	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
284	Mas culino	24	Trabajador dependie...	Técnico	Ropa y accesor...	23 - 26	73	82	23	26	24	12	10	30	30	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
285	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	56	50	14	27	15	6	5	23	16	Regular	Regular	Bueno	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
286	Femenino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	73	74	24	29	20	10	12	25	27	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
287	Mas culino	31	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y accesor...	30 - 33	67	73	21	23	23	10	11	23	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
288	Mas culino	18	Estudiante	Estudiante univ...	Alimentos	<= 19	56	68	15	22	19	9	10	21	28	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
289	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y accesor...	20 - 22	68	77	22	25	21	12	11	25	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
290	Mas culino	29	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	53	65	20	19	14	9	11	25	20	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
291	Mas culino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Alimentos	27 - 29	55	77	18	22	15	10	12	26	29	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
292	Femenino	19	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	<= 19	54	57	17	22	15	9	10	18	20	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
293	Femenino	28	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Artículos del ...	27 - 29	60	70	20	21	19	9	13	23	25	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
294	Mas culino	48	Trabajador dependie...	Técnico	Artículos del ...	48+	51	56	14	19	18	6	9	19	22	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
295	Femenino	32	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	30 - 33	66	73	18	25	23	7	12	27	27	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
296	Femenino	34	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	34 - 36	63	79	18	23	22	10	14	28	27	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
297	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	20 - 22	62	69	20	22	20	8	11	26	24	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio

298	Femenino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Entretenimient...	23 - 26	65	74	23	21	21	6	13	29	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
299	Mas culino	28	Trabajador dependie...	Técnico	Calzado	27 - 29	63	79	21	21	21	9	13	31	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
300	Femenino	31	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	30 - 33	63	77	20	22	21	9	14	27	27	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
301	Femenino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	69	77	22	26	21	12	11	25	29	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
302	Femenino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	66	70	19	23	24	9	11	24	26	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
303	Mas culino	24	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Tecnología (di...	23 - 26	65	72	19	24	22	7	12	24	29	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
304	Femenino	37	Trabajador dependie...	Técnico	Ropa y acces...	37 - 40	58	73	18	22	18	7	11	25	30	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
305	Mas culino	32	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes , paque...	30 - 33	66	72	24	22	20	9	11	27	25	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
306	Femenino	46	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Calzado	44 - 47	65	76	22	20	23	11	14	26	25	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
307	Femenino	49	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	48+	69	82	23	24	22	11	14	27	30	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
308	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Calzado	23 - 26	70	75	23	28	19	10	12	27	26	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
309	Femenino	29	Trabajador dependie...	Técnico	Artículos del ...	27 - 29	61	72	20	23	18	11	11	25	25	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
310	Mas culino	29	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	54	65	20	20	14	9	12	24	20	Regular	Bueno	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
311	Femenino	20	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	57	63	16	22	19	8	11	20	24	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
312	Femenino	33	Trabajador independ...	Secundaria co...	Alimentos	34 - 36	67	83	20	25	22	11	12	28	32	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
313	Femenino	26	Trabajador independ...	Bachiller / Licen...	Ropa y acces...	27 - 29	63	67	17	25	21	11	9	18	29	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
314	Femenino	18	Estudiante	Secundaria co...	Alimentos	<= 19	61	77	16	23	22	13	12	26	26	Regular	Regular	Regular	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
315	Femenino	29	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Alimentos	27 - 29	70	77	22	26	22	10	13	31	23	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
316	Femenino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	60	75	20	22	18	12	12	24	27	Regular	Bueno	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
317	Mas culino	21	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	53	75	16	20	17	9	12	25	29	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
318	Mas culino	22	Estudiante	Estudiante univ...	Tecnología (di...	20 - 22	48	61	14	18	16	10	12	21	18	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
319	Femenino	30	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	30 - 33	57	68	15	20	22	7	11	22	28	Regular	Regular	Regular	Bueno	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
320	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	20 - 22	72	78	17	30	25	14	14	26	24	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
321	Femenino	37	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Calzado	37 - 40	68	74	17	28	23	10	12	24	28	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto
322	Mas culino	40	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Alimentos	41 - 43	50	71	15	18	17	7	14	23	27	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
323	Femenino	23	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Alimentos	23 - 26	60	76	16	23	21	10	14	26	26	Regular	Regular	Regular	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
324	Mas culino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Ropa y acces...	20 - 22	68	80	22	26	20	10	12	27	31	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto

352	Femenino	30	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	30 - 33	60	63	17	26	17	7	11	23	22	Regular	Regular	Buena	Regular	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
353	Femenino	18	Estudiante	Estudiante univ...	Entretenimient...	<= 19	63	49	19	29	15	8	8	22	11	Buena	Buena	Buena	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo
354	Femenino	26	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acoes...	27 - 29	59	49	16	26	17	6	7	17	19	Regular	Regular	Buena	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
355	Masculino	36	Trabajador dependie...	Técnico	Artículos del ...	34 - 36	58	55	18	24	16	3	6	18	28	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Alto
356	Masculino	22	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	51	54	15	21	15	6	7	22	19	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
357	Femenino	28	Trabajador independ...	Magister / Doct...	Ropa y acoes...	27 - 29	50	46	11	25	14	3	9	15	19	Regular	Deficiente	Buena	Regular	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio
358	Masculino	27	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Tecnología (di...	27 - 29	60	62	18	25	17	8	10	21	23	Regular	Regular	Buena	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
359	Femenino	23	Estudiante	Secundaria co...	Calzado	23 - 26	66	61	24	23	19	10	10	18	23	Buena	Buena	Regular	Buena	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
360	Masculino	26	Estudiante y trabaja...	Estudiante univ...	Entretenimient...	27 - 29	50	40	15	23	12	3	7	18	12	Regular	Regular	Regular	Regular	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo
361	Masculino	25	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	23 - 26	54	53	15	23	16	7	9	18	19	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
362	Femenino	18	Estudiante	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	<= 19	61	51	18	23	20	7	7	20	17	Regular	Regular	Regular	Buena	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
363	Masculino	19	Estudiante	Secundaria co...	Tecnología (di...	<= 19	47	49	12	22	13	5	5	22	17	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
364	Femenino	35	Trabajador dependie...	Magister / Doct...	Viajes, paque...	34 - 36	51	57	11	24	16	5	11	17	24	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
365	Masculino	37	Trabajador dependie...	Técnico	Artículos del ...	37 - 40	56	48	13	22	21	6	5	15	22	Regular	Regular	Regular	Buena	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
366	Femenino	40	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Maquillaje y pr...	41 - 43	42	42	7	20	15	4	9	13	16	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio
367	Masculino	42	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Artículos del ...	41 - 43	50	47	15	22	13	9	4	15	19	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
368	Femenino	45	Trabajador(a) del ho...	Secundaria inc...	Alimentos	44 - 47	46	38	14	21	11	3	7	12	16	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio
369	Femenino	32	Trabajador(a) del ho...	Secundaria co...	Ropa y acoes...	30 - 33	55	55	15	24	16	5	9	21	20	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
370	Masculino	34	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Viajes, paque...	34 - 36	62	55	19	25	18	6	8	19	22	Regular	Buena	Buena	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
371	Masculino	23	Estudiante	Técnico	Tecnología (di...	23 - 26	66	56	24	24	18	5	8	22	21	Buena	Buena	Regular	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
372	Femenino	24	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	60	60	20	21	19	8	9	22	21	Regular	Buena	Regular	Buena	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
373	Masculino	33	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Tecnología (di...	34 - 36	64	51	19	25	20	6	6	17	22	Buena	Buena	Buena	Buena	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
374	Femenino	47	Trabajador dependie...	Secundaria co...	Artículos del ...	48+	56	49	14	23	19	4	11	11	23	Regular	Regular	Regular	Buena	Medio	Bajo	Alto	Bajo	Medio
375	Femenino	24	Estudiante	Estudiante univ...	Maquillaje y pr...	23 - 26	69	61	20	28	21	7	10	24	20	Buena	Buena	Buena	Buena	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
376	Masculino	20	Estudiante	Técnico	Ropa y acoes...	20 - 22	65	56	22	25	18	5	9	19	23	Buena	Buena	Buena	Regular	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
377	Femenino	21	Estudiante	Estudiante univ...	Entretenimient...	20 - 22	68	59	25	24	19	9	6	23	21	Buena	Buena	Regular	Buena	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
378	Femenino	23	Estudiante	Secundaria co...	Entretenimient...	23 - 26	66	57	21	24	21	7	7	21	22	Buena	Buena	Regular	Buena	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
379	Femenino	27	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Ropa y acoes...	27 - 29	63	58	19	23	21	10	10	21	17	Buena	Buena	Regular	Buena	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
380	Femenino	34	Trabajador dependie...	Bachiller / Licen...	Maquillaje y pr...	34 - 36	54	50	15	22	17	7	5	17	21	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
381	Masculino	38	Trabajador dependie...	Magister / Doct...	Viajes, paque...	37 - 40	55	45	20	20	15	3	5	19	18	Regular	Buena	Regular	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio
382	Femenino	41	Trabajador dependie...	Magister / Doct...	Artículos del ...	41 - 43	56	42	15	24	17	3	5	14	20	Regular	Regular	Regular	Regular	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio