



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU
RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHINCHA 2021**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CULTURA Y ORGANIZACIÓN

PRESENTADO POR:
EDGAR JEAN PIERRE NUÑEZ CONDE

TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y
FINANZAS

DOCENTE ASESOR:
DR. ELIO JAVIER HUAMÁN FLORES
CÓDIGO ORCID N°0000-0002-8461-5082

CHINCHA, 2022



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino
Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y
Administración Universidad Autónoma de Ica.

Presente. -

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarla e informar que, **Edgar Jean Pierre Nuñez Conde**, estudiante de la **Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración**, del programa Académico de **Administración y Finanzas**, han cumplido con elaborar su:

PLAN DE TESIS

TESIS **X**

TITULADA:

**“USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL
MEGAPLAZA CHINCHA 2021”**

Por lo tanto, quedan expeditos para continuar con el procedimiento correspondiente para solicitar la sustentación de su investigación ante el jurado evaluador que designe la Universidad, remito la presente constancia adjuntando mi firma en señal de conformidad. Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal.

Cordialmente,

Dr. Elio Javier Huamán Flores
DNI: 42627418
CODIGO ORCID: 0000-0002-8461-5082

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **EDGAR JEAN PIERRE NUÑEZ CONDE** identificado con DNI N°46828159 en nuestra condición de estudiantes del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN de la Facultad de **FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada:

“USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHINCHA 2021”, declaramos bajo juramento que:

- a. La investigación realizada es de nuestra autoría
- b. La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni auto plagio en su elaboración.
- c. La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de informaciones consultadas. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- d. Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos son reales, por lo que, el investigador no ha incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- e. La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad vigente de la Universidad (no mayor al 28%), el porcentaje de similitud alcanzada en el estudio es del: **15%**

Autorizamos a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 25 de OCTUBRE del 2022



Bach: Edgar Jean Pierre Núñez Conde

DNI: 46828159

Dedicatoria

La presente investigación dedico al ser supremo que me cuida y ayuda cumplir mis objetivos, a mi padre que desde el cielo me impulsa a seguir adelante, a mi madre y hermana que siempre se encuentran en todo momento de mi vida.

Agradecimiento

A mi amigo Carlos García por apoyarme a culminar mi tesis y agradecimiento especial a mi toda familia y mis amigos por estar en los momentos difíciles de mi vida.

RESUMEN

El objetivo y problema investigación: la presente investigación tuvo como objetivo general determinar si el uso de herramientas de marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza -Chincha 2021. siendo la pregunta general ¿Cómo se relaciona el uso de las herramientas del marketing digital con el comportamiento del consumidor del centro comercial Mega Plaza Chincha 2021?

Metodología de la investigación: el tipo de investigación que se realizó fue básico, de nivel descriptiva – correlacional, con un diseño de investigación no experimental. La muestra objeto de estudio estuvo conformada por 384 consumidores, siendo una muestra probabilística La información fue recolectada, a través de la técnica de la encuesta, utilizando 2 cuestionarios como instrumentos. Los resultados: A nivel descriptivo, se analizó que el 83,9% es bueno el marketing digital, 16,1% respondieron que es regular, para la variable comportamiento del consumidor respondieron que el 97,1% bueno, 2,9% regular A nivel inferencial, se analizó con el coeficiente de correlación de Spermán ($Rho= 0,197$) y Sig. (Bilateral) de 0,000 es < 0.05 , indica que hay correlación positiva media entre el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor. Conclusión: El uso de herramientas de marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021 ($Rho= 0,98$) y Sig. (Bilateral) de 0,000 es < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que hay correlación positiva media entre el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, herramientas digitales, factores

ABSTRACT

The research objective and problem: the general objective of this research was to determine if the use of digital marketing tools is related to consumer behavior at the Mega Plaza Shopping Center -Chincha 2021. The general question is how is the use of digital marketing tools related? digital marketing tools with consumer behavior of the Mega Plaza Chincha 2021 shopping center?

Research methodology: the type of research that was carried out was basic, descriptive-correlational, with a non-experimental research design. The sample under study was made up of 384 consumers, being a probabilistic sample. The information was collected through the survey technique, using 2 questionnaires as instruments. The results: At a descriptive level, it was analyzed that 83.9% digital marketing is good, 16.1% responded that it is regular, for the variable consumer behavior they responded that 97.1% good, 2.9% regular At an inferential level, it was analyzed with the Spearman correlation coefficient ($Rho = 0.197$) and Sig. (Bilateral) of 0.000 is < 0.05 , indicating that there is a medium positive correlation between the use of digital marketing tools in consumer behavior. Conclusion: The use of digital marketing tools is related to the behavior of consumers at the Mega Plaza-Chincha 2021 Shopping Center ($Rho = 0.98$) and Sig. (Bilateral) of 0.000 is < 0.05 , then the null hypothesis is rejected and The alternative hypothesis is accepted, concluding that there is a medium positive correlation between the use of digital marketing tools in consumer behavior.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, digital tools, factors

INDICE GENERAL

Caratula.....	i
Constancia de aprobación.....	ii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	11
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Descripción de problema	13
2.2 Pregunta de investigación general.....	16
2.3 Preguntas de investigación específicas.....	16
2.4 Objetivo general.....	16
2.5 Objetivos específicos.....	16
2.6 Justificación e importancia.....	17
2.7 Alcance y limitaciones.....	18
III. MARCO TEÓRICO	21
3.1 Antecedentes.....	21
3.2 Bases Teóricas	27
3.3 Marco conceptual	37
IV. METODOLOGÍA	39
4.1 Tipo y Nivel de la investigación.....	39
4.2 Diseño de Investigación.....	40
4.3 Hipótesis general y específicas	41

4.4	Identificación de las Variables	41
	Variable 1: Herramientas del marketing digital	41
4.5	Tabla 1. Operacionalización de variables	42
4.6	Población – Muestra	43
4.7	Técnicas e instrumento de recolección de datos	44
4.8	Técnicas de análisis y procesamientos de datos.....	45
V.	RESULTADOS.....	47
5.1.	Presentación de Resultados	47
5.2.	Interpretación de los resultados.....	56
VI.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
6.1.	Análisis de los resultados	58
VII	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
7.1	Comparación de resultados.....	65
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
	ANEXOS.....	77
	Anexo 01: Matriz de consistencia.....	79
	Anexo 02: Instrumento de recolección de datos	81
	Anexo 03: Validación de instrumentos	86
	Anexo 04: Bases de Datos	92
	Anexo 05: Informe de Turnin al 28% de similitud	111
	Anexo 06: Evidencia fotografía.....	112
	Anexo 07: Cartas de presentación.....	114

ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	44
Tabla 2	Uso del Marketing digital en el C.C. Mega plaza	49
Tabla 3	Comunicación digital en el centro comercial Mega plaza	50
Tabla 4	Promoción digital en el centro comercial Mega plaza	51
Tabla 5	Comercialización digital en el centro comercial Mega plaza	52
Tabla 6	Comportamiento del consumidor en el C.C Mega plaza	53
Tabla 7	Factores Culturales en el centro comercial Mega plaza	54
Tabla 8	Factores Sociales en el centro comercial Mega plaza	55
Tabla 9	Factores Personales en el centro comercial Mega plaza	56
Tabla10	Factores Psicológicos en el centro comercial Mega plaza	57
Tabla11	Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov- Variable 2	61
Tabla12	Prueba de Normalidad-Dimensiones variable 1	62
Tabla13	Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirmov -Variable 2	63
Tabla14	Prueba de Normalidad de Dimensiones variable 2	64
Tabla15	Hipótesis general	65
Tabla16	Hipótesis específica 1	66
Tabla17	Hipótesis específica 2	67
Tabla18	Hipótesis específica 3	68
Gráfico1	Uso del Marketing digital en el centro comercial Mega plaza	49
Gráfico2	Comunicación digital en el centro comercial Mega plaza	50
Gráfico3	Promoción digital en el centro comercial Mega plaza	51
Gráfico4	Comercialización digital en el centro comercial Mega plaza	52
Grafico5	Comportamiento del consumidor en el C.C. Mega plaza	53
Gráfico6	Factores Culturales en el centro comercial Mega plaza	54
Gráfico7	Factores Sociales en el centro comercial Mega plaza	55
Grafico8	Factores Personales en el centro comercial Mega plaza	56
Grafico9	Factores Psicológicos en el centro comercial Mega plaza	57

I. INTRODUCCIÓN

La importancia del Marketing digital en el comportamiento del consumidor es de gran envergadura e influencia en la decisión del cliente al momento de adquirir un producto o servicio, en ese sentido las organizaciones empresariales han puesto énfasis en la ejecución de estas herramientas de ventas. Así mismo las redes sociales cada vez están más presentes y accesibles a los consumidores, de igual modo las compañías debido al acceso de las personas a las plataformas virtuales y hoy más que nunca se está profundizando por la pandemia, debido al temor de las personas de salir de compras para evitar el contagio por lo que se vieron en la necesidad de comprar, y vender productos y servicios a través de herramientas virtuales, que ha llevado a los empresarios a innovar sus estrategias de venta o comercialización con el objetivo de no quedarse rezagados al momento de competir, esto lo pudimos notar en el centro comercial Mega Plaza, estudios realizados por Gogleando (2020) “el centro comercial logro una alta presencia en la geolocalización de sus usuarios lo cual se contabiliza a través del check-in generado por sus usuarios de redes sociales, en agosto la página de MegaPlaza obtuvo 390 mil personas tajeadas en algunas sedes” (párr.3), pues de esta manera es como en la presente investigación se tuvo como objetivo general, analizar si el uso de herramientas de marketing digital influye en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza -Chincha 2021, para realizar dicho estudio se respetó la estructura proporcionada por la universidad siendo de la siguiente manera.

Capítulo II, contiene el planteamiento del problema donde se expone la situación problemática de la investigación, se formuló el problema general y específicos, el objetivo general y específico, justificación e importancia.

Capítulo III, contiene el marco teórico se desarrolló, los antecedentes internacionales, nacionales y marco conceptual.

Capítulo IV, contiene la metodología donde se expone el tipo de investigación, diseño de la investigación, hipótesis general y específicas, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas e interpretación de datos.

Capítulo V, contiene los resultados, donde se presenta e interpretan dichos resultados.

Capítulo VI, en este capítulo se presentan el análisis y comparación de resultados con el marco teórico.

Capítulo VII, en este capítulo se presenta las referencias bibliográficas realizadas bajo la norma del formato APA 6ta. edición.

Finalmente, en los anexos se presenta la matriz de consistencias de la investigación, informe de validación, confiabilidad, base de datos los instrumentos de recolección de datos y reporte del informe de turninti en un máximo de 28% de similitud.

El autor.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de problema

En estos tiempos el Marketing tradicional ha evolucionado de manera positiva como consecuencia que los consumidores son cada vez más exigente, en rapidez y en diseños de las propuestas que ofrecen las empresas, de tal manera que el marketing digital viene analizando el comportamiento del consumidor y ofrece a través de herramientas digitales cada vez más utilizados por los clientes para comprar sus productos o adquirir servicios.

Por otro lado la llegada de la crisis sanitaria ha marcado un antes y un después para las empresas y los consumidores, quienes se han visto en la obligación de hacer uso de las plataformas digitales para ofrecer y obtener sus productos o servicios, es la razón por el cual el marketing digital, en la actualidad se ha convertido en un medio eficaz donde las empresas pueden ofrecer y realizar la segmentación de sus mercados de tal modo que todo producto o servicio se han visto en la obligación de encontrarse en internet, por lo tanto, para Rodríguez citado por Bricio, et al, (2018) “las redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son nuevas formas de llegar al cliente, pero también es posible contar con un sitio Web y el apoyo de E- mail Marketing”(p.2) esta nueva forma de adquirir productos y servicios está en aumento ya que cada día existen consumidores que están perdiendo el temor de comprar sus productos o servicios a través de las herramientas digitales.

Por su parte Zwanka & Buff citado por Ortega (2020) pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema, señala que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública (p.4) .

Esta transformación que ha tenido el Marketing Digital cada vez se ha hecho más importante, debido al rol que cumple dentro de las proyecciones e inversiones que hacen las empresas especialmente dedicadas al mercado retail en la actualidad, por lo que buscan adquirir nuevas aplicaciones y dispositivos que hagan más versátil e importante a la empresa en el rubro de la comercialización de productos o servicios en grandes cantidades a los clientes. Asimismo, al hablar de Marketing Digital estamos refiriéndonos al esquema estratégico que debe ejecutar la empresa para ser competente y de esta manera tener presencia en los segmentos a los que pretende llegar y mantener a los consumidores potenciales, es así que a través del Marketing digital se busca llegar a diferentes consumidores.

En estudios realizados a nivel latinoamericano en el año 2020 se evidencio el aumento de utilizar la publicidad en internet, en un 11,2% en Colombia, seguido de Chile con 5,9%, Brasil 5,2%, Argentina con 4,4% y México 4,1% (Semymas , 2020 párr.5). Es de este modo que en los empresarios Latinoamericanos han modificados sus estrategias de ventas debido a factores que vienen influyendo en el consumidor de tal manera que hacen conocer su marca, analizando nuevos mercados y oportunidades de negocios manteniendo y captando nuevos clientes.

Por otro lado, en el Perú los hábitos de los consumidores han cambiado, pues cada vez son más quienes utilizan las plataformas digitales para comprar sus productos o servicios, pero son pocas las empresas que consideran al Marketing Digital como un elemento fundamental en el crecimiento de estas mismas, en especial las pequeñas empresas, para Jaime Montenegro citado en (conexiónsan, 2020) estimo “desde una visión positiva que las ventas online se incrementarán en un 50% superando las ventas en un 100%, así mismo señala que se incrementará en un 30% de compradores online sean nuevos” (párr.4)

Bajo este concepto en líneas arriba el marketing digital en las grandes empresas se encuentran preparadas, mientras que las algunas pequeñas empres aún no se encuentran preparadas, para Optimedia

(2021) “Las empresas peruanas en estas circunstancias de pandemia vienen experimentando una transformación digital para lograr satisfacción de los clientes” (párr.3) es así que para lograr que sus compradores estén satisfechos empresas peruanas deben de capacitarse para estar activos en el mundo digital pues deben adaptarse a las circunstancias puesto que los clientes cada vez son más asiduos a las compras online. Por otro parte el Marketing digital se viene aplicando en diversos centros comerciales como es el caso plaza vea a nivel nacional se observó, durante la pandemia a través de sus redes sociales en Facebook alcanzo más de 10 millones y medio de personas, quienes generaron más de 300 mil interacciones y los videos de contenidos 30 millones de reproducciones, de igual manera en Instagram y YuoTube alcanzaron 4millones de personas (Mercado negro, 2020 párr.5), pues se cuenta con estudios de vistas y reproducciones más no sabemos si ellos son consumidores asiduos de los centros comerciales.

Es así que muchos de los centros comerciales estan aplicando el marketing digital para tener mayor presencia en el mercado, en los ultimos años los estudios demuestran,que cuenta con medio millon de seguidores en facebook, 15 mil quienes los siguen en Twitter, siendo uno de los centros comerciales con que cuentas con presencia en el mundo digital en Lima, aumentando en un 33 % con respecto a sus competidores (Gugleando, 2020 párr.1-2).

En virtud al analisis anterior el centro comercial Megaplaza de la ciudad de Chincha se observa el minimo manejo de herramientas del marketing digital, considerando que la comunicación digital es una de las herramientas que toda empresa debe manejar a traves de canales digitales, pues en el C.C.Megaplaza de Chincha cuenta con un canal digital como es el facebook,dejando de lado las demás redes sociales para realizar sus promociones u ofertas con las que cuentan las marcas que se encuentran en ese lugar, pues es crucial considerar el comportamiento de los consumidores en lo referente a la compra ya que en la actualidad las necesidades de los consumidores han cambiado por diferentes factores, es así que se puede observar que muchos de ellos desean optimizar el tiempo

y comodidad de recibir sus productos o servicios en casa, utilizando las diversas plataformas digitales, para adquirir sus productos o servicios siembargo es poca la respuesta a esta necesidad de parte del Centro Comercial en Chincha. Por tal razón nos planteamos la siguiente pregunta.

2.2 Pregunta de investigación general

¿Cómo se relaciona el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021?

2.3 Preguntas de investigación específicas

P.E.1: ¿Cómo se relaciona el uso de comunicación digital con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021?

P.E.2: ¿Cómo se relaciona el uso de promoción digital con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021?

P.E.3: ¿Cómo se relaciona el uso de comercialización digital con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021?

2.4 Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de herramientas de marketing digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021.

2.5 Objetivos específicos

O.E.1: Determinar la relación entre uso de comunicación digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021.

O.E.2: Determinar la relación entre el uso de promoción digital con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021.

O.E.3: Determinar la relación entre el uso de comercialización digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021.

2.6 Justificación e importancia

2.6.1 Justificación.

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

Justificación teórica

La presente investigación se justifica en diferentes autores como Banchón (2020), Condori (2018), Selman (2017) quienes definen a las variables en estudio, de igual forma, Dávila (2020), Villafuerte y Espinoza (2019), Paredes y Ramos (2019) con sus resultados de sus investigaciones tomadas como antecedentes que analizan a las variables marketing digital y comportamiento del consumidor.

Justificación metodológica

Se aplicará las técnicas metodológicas para la presente investigación aportará instrumentos de medición diseñados y debidamente validados y confiabilidad se aplicará los instrumentos de marketing digital y comportamiento del consumidor los cuales guiarán a investigaciones y fortalecerá la línea de investigación.

Justificación practica

Con los resultados obtenidos del estudio, serán un aporte para el c. comercial en estudio, así mismo estos resultados encontrados en la presente investigación servirán como guía para otras investigaciones a realizar.

Justificación social

Con la teoría, la aplicación de la metodología y practicidad empleada en esta investigación, lograremos las conclusiones, que daremos respuestas a la formulación del problema, en la relación a las variables marketing digital y comportamiento del consumidor, incentivando al C. comercial en aplicar mejor el marketing digital logrando clientes cautivos y mejorar sus plataformas digitales para que los consumidores se encuentren satisfechos.

2.6.2 Importancia

La presente investigación es de gran importancia porque analizaremos como el uso del marketing digital influye en el comportamiento del consumidor y así poder dar recomendaciones necesarias de acuerdo a los factores que influyen en comportamiento del consumidor, porque una organización en estos tiempos de COVID 19 debe de estar preparada para tener los clientes satisfechos y permanecer en las redes sociales ya que en la actualidad los clientes pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales.

2.7 Alcance y limitaciones

2.7.1. Alcance

Geográfico

Esta investigación, se desarrolló en Chincha, específicamente en el Centro Comercial Mega Plaza.

Sujetos objeto de estudio

La población que se sometió al presente estudio, estuvo conformada por los clientes o consumidores de las pequeñas empresas establecidas en el Centro Comercial Mega Plaza. Para la aplicación de los instrumentos y recolección de información, se determinó una muestra representativa de ellos.

Tipo de investigación

La investigación se encuentra enmarcada bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de campo.

Contenido

El estudio se basa en el análisis de la variable 1: “Uso de herramientas de marketing digital” y la variable 2: “Comportamiento del Consumidor”. A las cuales se les efectuó su correspondiente operacionalización, con las dimensiones: comunicación digital, promoción digital y comercialización digital, respecto a la variable 1 y factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico como dimensiones de la variable 2.

Tiempo de investigación

Esta investigación se inició el 01 de julio del 2021 y se culminó el 15 de enero del 2022.

2.7.2. Limitaciones

Durante el desarrollo de la presente investigación, surgieron las siguientes limitaciones:

Geográficas

Los desplazamientos están restringidos por las medidas de bioseguridad por la pandemia (COVID-19).

Económicas

La investigación es autofinanciada por el investigador, en tal sentido, los recursos son limitados y eso tiene incidencia en la búsqueda de la información, ya que muchas de las últimas actualizaciones bibliográficas poseen un precio elevado, además de otros gastos como movilidad, servicios de internet e impresiones de los instrumentos para aplicar a la muestra estudiada.

Teórica – antecedentes

Se dificultó encontrar información documental pertinente y actualizada, a través de búsqueda física, todo ello a causa de las restricciones por la pandemia del COVID-19, ya que no está autorizado asistir a las bibliotecas, entre otros medios que son necesarios para compilar información, que no sea en medios virtuales.

Aplicación de instrumentos

Igualmente se contó con ciertas reacciones de rechazo por parte de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza, al momento de aplicar los instrumentos, puesto que las personas tienden a no querer conversar con nadie por miedo a contaminarse del COVID-19.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Internacionales

López et al (2018) investigación titulada **“Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”**, teniendo como objetivo describir como utilizan las pymes el marketing digital y las redes sociales, metodo utilizado de revisión documental de estrategia de marketing digital, realizando busqueda de sitios web de cifras comerciales en el uso de redes sociales en las Pymes, siendo el resultado de 82% las Pymes ecuatorianas utilizan el internet de los cuales solo correos y tareas administrativas y las empresas grandes realizan campañas publicitarias donde las redes sociales más usadas fueron facebook,whatsapp, instagram,youtube. Concluyendo que cada día los usuarios van incrementando, donde recomienda estrategias para relacionarse con los usuarios.

La investigación nos proporciona distintas herramientas digitales del cual se podrá realizar comparaciones con la investigación en curso.

Mejía y Paredes (2018) en el estudio que realizaron de **“plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Anímate de la ciudad de Guayaquil”** tuvieron con objetivo en un plan estratégico de Marketing Digital para la empresa para la empresa, utilizando una metodología enfoque mixto bajo un paradigma cuali - cuantitativo, de enfoque mixto, de diseño no experimental, de nivel descriptivo, con una muestra de 377 de donde se aplicó la entrevista, la observación directa, grupo local y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (seo), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo mayor a 1 que muestra que es un proyecto viable.

La investigación es de diseño no experimental, conteniendo como dimensiones o factores similares a la investigación en curso, como las redes sociales, sitio web el cual nos permitirá realizar comparaciones en adelante

Vilaró,(2017) en su investigación: “**Comportamiento del Consumidor Universitario de la ciudad de Guatemala a la tendencia de Hábitos saludables**” tuvieron como objetivo identificar el comportamiento del consumidor universitario de la ciudad de Guatemala con relación a la tendencia de hábitos saludable, tipo de investigación cualitativo, de nivel descriptivo exploratorio con una muestra de 390 universidades concluyendo, que jóvenes de 18 y 22 años se alimentan de manera muy saludable por efectos de la influencia social, líderes de opinión la moda, muchos de ellos viven con sus padres, pues llevan su almuerzo saludable muy diferente de los que puedan conseguir fuera de sus casas.

En la presente investigación analizará los efectos de la influencia social en el comportamiento del consumidor y se contrastará con los resultados encontrados.

Gómez y Sequeira,(2015) en su “**estudio del comportamiento del consumidor**” tuvo como objetivo analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, siendo la investigación de tipo descriptivo, analizaron documentos de primera fuente, concluyeron que lo principal es conocer y comprender la conducta de los consumidores, así como las tendencias y factores que determinan la compra, del mismo modo como gastan sus disponibilidad de dinero y esfuerzo, de tal modo que mejor se conoce al consumidor mayor satisfacción.

Esta investigación nos proporciona diversos conceptos de la variable comportamiento del consumidor para la presente investigación.

Nacionales

Dávila (2020) en su investigación titulada **“Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020”** tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial de Trujillo ,2020, siendo una investigación de tipo básica, experimental relacional, considerando toda la población y considerando la muestra por conveniencia a 150 jóvenes que se encontraron en el centro comercial lugar de estudio. Encontraron una relación entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor con una significancia de 0.03 siendo uno de los factores principales en el marketing digital la publicidad en un 73% y el factor más importante en el comportamiento del consumidor el factor psicológico con un 37% siendo que los consumidores se motivan, perciben ,creen a través de campañas de internet y los videos que promocionan, concluyendo, a mejor sea el marketing digital mayor cantidad de clientes cautivos.

Esta investigación es una de las principales puesto de tomaremos los instrumentos de recolección de datos de los cuales el instrumentos del marketing digital se adaptará a nuestra investigación y el instrumento del comportamiento del consumidor se tomará sus indicadores y dimensiones.

Villafuerte y Espinoza, (2019) En su investigación titulada **“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa, confecciones Sofía Villafuerte, 2019”**, tuvieron como objetivo investigar, si hay una relación importante entre el marketing digital y la captación de clientes en la compañía textil Sofía Villafuerte, Villa El Salvador 2017, por ese motivo se trabajó con una población de 70 clientes, que a la vez fue muestra censal. En la recolección de datos se utilizó como valoración del instrumento a través de la técnica de la encuesta con un cuestionario compuesto por treinta preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión

23. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor a 0,05.

Concluyeron que el marketing digital influye significativamente en la captación de cliente en la empresa confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador.

Paredes y Ramos (2019) realizaron el estudio cuyo título es "**Percepción del marketing digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho 2018**". Cuyo objetivo es identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, con una metodología de tipo cuantitativa de nivel descriptivo, una muestra de 70 personas utilizando datos probabilísticos para determinar el muestreo, con un instrumento de medición a escala de Likert, como dimensiones al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. Resultados: Los resultados determinan que la percepción de los clientes, en su mayoría, es positiva. Conclusión: En los resultados obtenidos demuestran que la percepción que tienen los clientes frente al Marketing Digital de la empresa CHF, Huacho- 2018 es positiva.

En la presente investigación es de tipo cuantitativa, siendo la variable percepción.

Sánchez, (2017) Realizo un estudio titulado "**Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016**", tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los clientes frente al valor de las mercancías en los puntos de venta. Realizaron un tipo de investigación descriptiva y mixta cuyo diseño fue no experimental, transversal; su población estuvo integrada por 200 individuos que son clientes asiduos a los supermercados. Utilizaron como técnica, La encuesta y la observación; y como instrumento de estudio un cuestionario de 14 preguntas, en base a las variables dependientes e independiente. Obtuvieron un índice de 67% en cuanto a las personas que se dan cuenta de los descuentos que ofrecen los supermercados, Asimismo el 47% consideran la influencia de los familiares al momento de elegir un producto. Por lo que concluyeron que

las condiciones para que la hipótesis sea contrastada de forma positiva, en consecuencia, la aceptación del consumidor con respecto a los productos de primera necesidad mejorará positivamente en los puntos de venta de Chiclayo.

La presente investigación podremos contrastar la similitud existente entre los resultados encontrados de la investigación en curso.

Santillan et al (2017) Realizaron su trabajo de investigación titulado “**El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C**”, teniendo como objetivo: Demostrar el impacto que tiene el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufactura Kukuli SAC, año 2017 Metodología: el tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; El estadístico para verificar la hipótesis es el CHI cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de la muestra de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra, Resultados, encontraron que según correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de 0.804 (80.4) Conclusión; Demostraron que existe una correlación positiva considerable de 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

La investigación aportará las dimensiones del marketing digital que aportarán a la presente investigación.

Quispe y Hinojosa (2016) En la investigación sobre el “**Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco 2016**” tuvieron como Objetivo del estudio especificar la conducta de adquisición de los clientes del centro Real Plaza de la ciudad del Cusco, localizándose en la importancia de lo cultural, social, personal y psicológico, que tienen impacto en los clientes. Metodología de la investigación, es de tipo descriptivo- básico, que persigue no tener vínculo

alguno con otra variable, solo especifica el comportamiento de la variable y sus dimensiones, conocido como investigaciones univariados, con diseño descriptivo simple, que lo aplicaron a una población finita obtuvieron una muestra aleatoria simple de 96 personas. Los resultados del estudio les indicaron que el aspecto social en cuanto a la conducta de los clientes el 43.2%, que las acciones de los colectivos están orientadas a asistir al Real Plaza, por interés personal 24%, en lo referente a la cultura un 19.2% y el psicológico 9.6% del total de la población.

La investigación cuenta con las dimensiones similares donde se podrá realizar un contraste con los resultados encontrados de la investigación en marcha.

Regional

Ruiz, (2019) en su investigación titulada “**publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019**”, en su objetivo determinarán la relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel, siendo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, teniendo una muestra censal de 113 plantas de producción, unidad de estudio los jefes de mantenimientos de la planta, utilizando como instrumento el cuestionario de 19 preguntas de las variables publicidad digital y posicionamiento, a escala e likert, validado por 3 expertos, con una confiabilidad de cronbach 0.923 siendo una confiabilidad excelente, utilizando una prueba no paramétrica de Rho Spearman para demostrar la hipótesis, encontrando que existe una relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019 con una significancia de 0.000 y una correlación positiva media igual 0.602.

En la presente investigación regional de tipo cuantitativo se toma a la publicidad digital como variable, este nos guiará para realizar comparaciones entre la publicidad digital de la investigación realizada.

Local

Fabián y Avalos (2020) en su investigación titulada ***marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D-Nora, ubicado en la provincia de Chincha 2020***, tuvieron como objetivo relaciona las dos variables es decir marketing digital y rentabilidad económica de la Corporación médica Chincha, considerando que en la actualidad la ciudadanía utiliza las plataformas digitales por diversas razones, realizando una investigación cuantitativa, de nivel descriptiva correlacional, con una muestra total de 120 consumidores, empleando el cuestionario como instrumento conformado por 31 ítems, a escala de likert, obteniendo como resultado un relación medianamente de 0,468 a través de la correlación de Rho de Spearman entre variables marketing digital y rentabilidad económica con sig. 0,000 y nivel de confianza de 95%, concluyendo que existe relación medianamente entre a las dimensiones del marketing digital y a rentabilidad económica.

La presente investigación local sobre el marketing digital es muy importante para realizar una comparación con la investigación en curso.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Variable Herramienta Marketing digital

3.2.1.1 Definición marketing digital

El marketing digital en la actualidad se considera así a todos los planes que desarrollan las compañías a través de las redes sociales que tienen como objetivo convencer a los consumidores sobre la calidad y bondades del producto o servicio que se ofrece.

Para Selman (2017) define que el Marketing digital emplea diversidad de estrategia de mercadotecnia en línea, desea conseguir algún cambio del consumidor. Es así que en la actualidad las empresas aplican

estrategias para captar más clientes a través del comportamiento del consumidor.

Según Gavilanes, citado por (Banchon, 2020) Es un modelo nuevo de cómo realizar negocio en el internet, que cada vez va en crecimiento, ya que la mayoría de las organizaciones utilizan por ser canales eficientes para los negocios modernos. Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta indispensable que las empresas de todo nivel deben saber manejar pues es una herramienta muy eficaz para mantener a sus clientes.

Así mismo las compañías en estos tiempos consideran que para hacer negocios el uso de las herramientas virtuales es muy importantes para la venta o adquisición de sus productos. Así para Vértice citado por Bricio et al (2018) Consideraron que el marketing digital es la manera de comunicar utilizando los difirente medios digitales o vituales con el fin cautivar a los consumidores. Es decir es la forma más fácil y eficiente que tienen las empresas para ganar un nicho de mercado y buscar estar dentro de los servicios y productos preferidos por los consumidores.

En coordinación con los conceptos anteriores el marketing digital son herramientas que hacen que los negocios en la actualidad sean eficientes, logrando mayores ingresos y clientes cautivos.

3.2.1.2 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

Según Suárez,(2018)La evolución del marketing digital surge en una epoca de producción en masa y donde el consumidor solo tenía intereses primarios.

Marketing 1.0 : Es donde el producto o servicio empieza desarrollando en una sola dirección, considerando la ausencia de una respuesta inmediata de parte del receptor.

Marketing 2.0 surge en la era de información básicamente se empieza a interactuar con los clientes, sobre las características y bondades del

producto, y encuentran una respuesta inmediata, pues es aquí el consumidor es más informado.

Marketing 3.0 : El desarrollo de esta etapa, esta orientada no solo a la comercialización del producto o servicio, sino a la responsabilidad social empresarial, y la manera que contribuye con la sostenibilidad del medio ambiente, es decir las empresas y los cliente se vuelven responsables.

Marketing 4.0 : Se sostiene en el desarrollo del comercio electrónico (compras, ventas, pagos y créditos) a través de plataformas virtuales o medios electrónicos, es así en esta etapa el consumidor tiene toda la información a través del big data.

3.2.1.3 Características del marketing digital

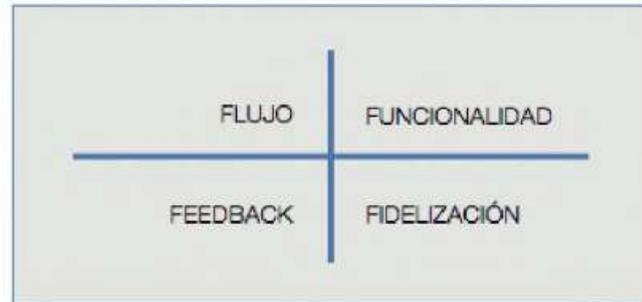
Para Selman,(2017) el marketing digital tiene dos características fundamentales:

Personalización: Los sistemas digitales crean características detalladas de los consumidores como los *gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras*, es decir presenta al cliente totalmente detallado. Es decir, una forma más fácil y rápida especialmente para los usuarios obtener sus productos personalizados y para la empresa obtener más seguidores y elevar su volumen de ventas.

Masividad: significa que tiene mayor posibilidad de llegar a miles de personas en pocos segundos, con menos inversión o presupuesto.

Por otro lado, se puede realizar una diferencia de las características del marketing tradicional que cuenta con la 4P, mientras que el marketing digital se basa en las 4F.

Imagen 1: Las 4F del marketing digital



Fuente: Selman,(2017)

De la imagen se concluye que el *flujo* es la rapidez con que cuenta las plataformas digitales que ofrecen a los asiduos visitantes, *funcionalidad* es de fácil acceso *al* internauta que busca ir visitando de un sitio a otro, *feedback* es la capacidad de retroalimentarse con la finalidad de tenerlo cautivo al consumidor, *fidelización* es la capacidad de retener al consumidor y que sea vulva un frecuente consumidor.

De este modo el mundo de la mercadotecnia ha venido avanzado hoy en lugar de 4P, es una mezcla de las 7 P, donde se podrá apreciar que las últimas tres son muy relevantes para el marketing digital.

El Producto: Para el marketing digital el producto debe contener las características que sean capaces de cautivar al consumidor, es decir deben ser físicamente igual como se visualiza de forma virtual.

Precio: En la era de la digitalización es muy competitivo los precios, es cuando el consumidor es muy acu socio al momento de escoger el mejor precio ofertado por las empresas.

Plaza: Para el marketing digital la plaza son los medios sociales y digitales quienes ofrecen directamente como empresa, es decir no da lugar a intermediarios.

Promoción: Es la capacidad con la que ofrecen los medios digitales variedad de promoción, que sorprende y atrae finalmente a los consumidores.

Personas: Son los clientes o consumidores quienes utilizan de forma permanente los medios digitales.

Evidencia física: Toda tienda virtual, sitio web, redes sociales, certificados, permisos deben de poseer evidencia física.

Procesos: son los procedimientos que se inicia desde la interacción del consumidor a través de las plataformas digitales y la adquisición del producto (Geif, 2019) .

3.2.1.4 Dimensiones del marketing digital

Para el presente estudio, se han considerado las dimensiones propuestas por Condori (2018), las cuales se describen a continuación:

Dimensión Comunicación digital

Para Horna citado por (Condori, 2018) Es la capacidad que tiene la organización de mantener informado a sus clientes manteniendo una base de datos para realizar la comunicación constante por las plataformas digitales generando efectos positivos. En consecuencia, la clave de una organización es mantener informado a sus clientes a través de las herramientas que proporciona el marketing digital.

Indicadores de la comunicación digital

Redes Sociales:(Horna, 2017 y Alva, 2017 citados por Condori, 2018) “Son aplicaciones y sitios web para la interconexión de usuarios, donde intercambian información de cualquier tipo. En la actualidad las

redes de mayor impacto son Facebook, twitter e Instagram. Son redes adecuadas para las empresas para obtener clientes potenciales" (p.23)

Email: Pavalache 2017 citado por Banchon, (2020) "Es una opción muy efectiva con el propósito de tener una mejor relación con el cliente, se utilizan con el único fin de cultivar una lealtad y repetir una negociación con el consumidor, enviar email con la finalidad de reclutar nueva clientela o convencer a los actuales de adquirir el producto o servicio" (p.7)

Marketing de buscadores: Es una estrategia digital que se adapta a los nuevos medios online, es una herramienta necesaria para el posicionamiento de una marca en internet. Conecta con los mecanismos de búsqueda, permite a la empresa dar a conocer su web y sus productos. (Santes et al., 2017 y Membiela & Padeira, 2019).

Dimensión Promoción digital

Para Condori (2018) son las promociones que se ofrecen de distintas maneras siendo descuentos, cuponeras, liquidaciones, ofertas por temporadas y fechas importantes (p.24) Todo cliente cuenta con necesidad las cuales la empresa para mantener cautivo debe realizar estrategias, de igual manera para mantener una estabilidad financiera.

Indicadores de la promoción digital

Publicidad Digital: Membiela y Padeira (2019) "A través de esta estrategia se puede publicitar el website con banners. Se incluye una pieza publicitaria grafica dentro de una página web con el objetivo de atraer tráfico hasta ella. También esta publicidad se puede realizar por medio de las redes sociales" (p.17)

Campaña Digital: Son publicidad en medios digitales, para una festividad particular o temporada dentro de la sociedad de clientes usuales o prospectos. Busca aprovechar el tránsito en la web y los buscadores (Condori, 2018)

Dimensión Comercialización digital

Según Horna 2017 citado por (Condori, 2018) “Implica las formas de vender y distribuir el producto o servicio” (p.25). La comercialización se toma como la mejor forma y entrega a tiempo del producto o servicio de parte de la empresa hacia el cliente.

Indicadores de la comercialización digital

Canales de Difusión: Son los medios físicos y digitales en los cuales se transmite la información de una organización. Actualmente la mejor forma de difusión es a través de las redes sociales y páginas web (Cordori, 2018)

3.2.2 Variable Comportamiento del consumidor

3.2.3.1 Definición de comportamiento del consumidor

Según Condori (2018) Afirman que el “responde a interés, entiende las influencias que afectan a la persona y se reflejan en sus acciones y decisiones, donde los encargados de marketing de las empresas aprovechan para plantear sus estrategias de posicionamiento y aumento en sus ventas” (p.26)

El comportamiento del consumidor se la capacidad de respuesta ante estrategias propuesta por parte de la empresa con la finalidad de mantener cautivo al cliente.

Para Wilkie citado por Berenguer, et al (2006) menciona que el comportamientodel consumidor es un proceso donde interviene muchos factores donde los consumidores utilizan sus necesidades y analizan al momento de adquirir sus productos o servicios, donde intervienen etapas emocionales, metales y físicamente (p.14).

3.2.2.2 Características del comportamiento del consumidor según Berenguer citado por Berenguer, et al (2006).

“El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades”: Es decir para que un proceso de compra se realice, primero el consumidor detecta sus necesidades seguido de tres etapas como son: **Antes de la compra**, donde el consumidor busca y analiza la información, visita las tiendas, observa las ofertas de la marca, analiza para tomar la decisión de adquirir, **la compra**, va depender mucho de la atención que se le brinda en la tienda, **La poscompra**, en esta última fase aparece si está satisfecho o no con lo adquirido.

“El comportamiento del consumidor es una conducta motivada”: En el proceso de compra empieza con la satisfacer un deseo, en favor a ciertos estímulos, los cuales pueden ser de distinta naturaleza.

“El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo”: En este proceso es más completo porque intervienen 3 factores, cognitivo, afectivo y conductual (p.14).

3.2.2.3 Teoría de la evolución del comportamiento del consumidor

Existen factores que afectan al comportamiento del consumidor, es decir factores psicológicos, que se miden a través de la satisfacción de sus necesidades psicológicas, la teoría Freudiana se base principalmente en el análisis del estudio de la personalidad del consumidor. Es decir para Schiffman & Kanuk(2005) menciona que la teoría psicoanalista freudiana, analiza los factores que lo llevan al consumidor en el momento de adquirir las compras, es decir cada individuo adquiere sus compras de acuerdo a su personalidad (p.123). Bajo esta teoría se puede concluir que el comportamiento del consumidor, que los consumidores no todos son iguales, es decir tienen intereses diferentes.

El constructor de la variable del comportamiento del consumidor tuvo su base en la psicología del comportamiento de las personas, donde se ve enfocado para entender al mercado, donde apporto para el desarrollo de

estrategias de la comunicación para captar y fidelizar más clientes. Esta definición y aplicación del concepto del comportamiento del consumidor empieza en 1943 donde nace la teoría clásica de las motivaciones del comportamiento humano de Abraham Maslow donde el individuo se motiva por un conjunto de necesidades de cada individuo siendo las necesidades fisiológicas, necesidad de seguridad y protección, necesidad social o de afiliación, necesidad de estima alta y de estima baja, necesidad de autorrealización, es de esta manera cómo surge el estudio del comportamiento de los consumidores y aplicar en el campo de la mercadotecnia (Martinez & Gil, 2016 p.15)

3.2.2.4 Dimensiones del comportamiento del consumidor

Para Condori (2018) “La cultura relaciona valoraciones entre los seres humanos que interfieren en la decisión de compra, esta es variable en cada persona y se encuentra influenciada por factores que se reflejan en el comportamiento y en las decisiones de compra” (p.8)

Los factores culturales son aquellos valores que van a influir en las decisiones de compra.

Indicadores de factores Culturales

Estilo de Vida: (Cacho, 2019) Este evoluciona según las pautas que da la cultura, poniendo normas o reglas que limitan el comportamiento en situaciones particulares. Otro aspecto influyente son los demográficos como ingresos, edad y situación geográfica y se adicionan los estratos sociales o niveles socioeconómicos.

Factores económicos

Banchón (2020) “Este factor se cimienta en que el comprador hace su elección en razón de las diferentes alternativas que encuentra en el mercado analizándola obtener según la capacidad de sus recursos” (p.8) Es decir es la capacidad con que cuenta el comprador para adquirir su producto o servicio.

Indicadores de Factores económicos

Precio: (Zazueta y Col., 2019) “Es un atributo del producto o servicio, fijado por el fabricante o prestatario que consiste en atribuirle mensurabilidad al producto con motivo de transacción, es decir es la cantidad de dinero que se cobra por un producto” (p.6)

Poder de Adquisitivo: es la cantidad de dinero que una persona percibe, el cual va determinar el producto o servicio va adquirir en adelante (Condori, 2018)

Factores personales: Esto corresponde a detalles que distingue a cada individuo, que muchas veces influye en la decisión de compra (Banchón 2020) Todo cliente posee características propias en la manera de adquirir un servicio o producto, de aquí parte la estrategia que implantará la empresa.

Indicadores de Factores personales

Personalidad: Son características propias de un individuo o individuos que determinan en su comportamiento de realizar compra. (Sánchez y Ríos, 2015 citados por Condori, 2018), De igual forma la personalidad es un conjunto de características que diferencian del resto, pero van a determinar en la decisión de compra. (Maya & Esteban, 2013 citados por Banchon, 2020)

Auto concepto: Es una imaginación que las personas tienen de sí misma, muchas de ellas no diferencian, el cual desarrollan una marca personal (Monferrer, 2013)

Factores psicológicos: son los rasgos que determinan la personalidad, como creencias, autoconcepción, salud mental, la necesidad de satisfacción (Banchón 2020) Muchos de estos factores psicológicos tienen que ver con la motivación y las emociones que posee el consumidor.

Indicadores de los factores psicológicos

Motivación: Capacidad de la persona de pasar a un estado de ánimo poco tenso a lo alegre o satisfacer necesidades (Anchundia, 2017 citado por Banchón, 2020).

Percepción, emociones: (Moreira, 2016 citado por Banchón 2020) “El consumidor ha formado una variedad de percepciones que son de interés particular en el análisis de su comportamiento, las marcas y productos guardan un valor simbólico para los consumidores quienes analizan la consistencia, en base a las imágenes que han ideado” (p.9)

Aprendizaje:(Moreira, 2016 citado por Banchón 2020) “Desde una visión de mercado, el aprendizaje es un conjunto de procedimientos por los cuales las personas logran un conocimiento, las experiencias alusivas a las compras son aplicadas a futuros comportamientos de compra” (p.9)

3.3 Marco conceptual

Comportamiento: Es la capacidad que tiene la persona de conducirse ya sea positiva o negativa.

Consumidor: Es el cliente que demuestra su preferencia con su **compra:** Capacidad que posee el cliente para adquirir un producto o servicio.

Digital: Relacionado con la tecnología, nos proporciona diferentes dispositivos.

Emociones: son todas las expresiones que una persona demuestra ya sea tristeza, alegría, etc.

Estilo de vida: Se refiere al comportamiento de un individuo para desenvolverse en el ámbito social elevando su autoestima.

Estrategias: Son acciones que se planifican para lograr un objetivo.

Decisiones: Son las determinaciones que decide tomar un individuo y que por lo tanto debe ser ejecutado.

Distribuir: se considera a la acción de repartir.

Fidelización: Es la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes a través de estrategias.

Marketing: Es la herramienta que es útil para la salir adelante a la empresa mediante la comercialización.

Motivación: Es la acción de impulsar a un sujeto para alcanzar un objetivo.

Necesidades: Es la carencia que tiene los clientes y que serán en adelante satisfechos por la empresa.

Redes sociales: En la actualidad cumplen un rol importante en la comunicación de personas que tienen intereses comunes por lo que se hace fácil la interacción.

Online: se refiere a los sujetos que están en línea o comunicación a través del internet.

Producto: se caracteriza por su tangibilidad, aunque ahora debido a la tecnología su concepto ha cambiado.

Satisfacción: Capacidad de satisfacer cualquier carencia.

Servicio: Consiste en la entrega de una acción para satisfacer una necesidad a cambio de un bien dinerario

Tendencia: Son apegos que se línea que una persona sigue de acuerdo a sus creencias o hábitos.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo y Nivel de la investigación

Enfoque

Según la investigación desarrollada fue de enfoque cuantitativo porque busca la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias (Galeano, 2004) es así que en la investigación se utilizó en la muestra un cuestionario y procesar para analizar los datos.

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, “porque se origina en un marco teórico y permanece en él, el objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastar con ningún aspecto práctico” (Muntané, 2010 p.7), bajo este concepto la presente investigación se realizó en el centro comercial Mega plaza de donde obtuvo la información directa y poder constar.

Nivel

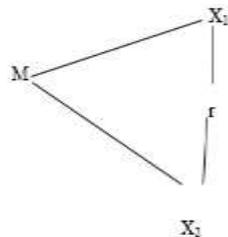
La investigación se enmarcó bajo la modalidad de investigación **descriptivo**, porque se detalla las características de las variables, donde se conceptualizan y cuantifica demostrando a través de dimensiones del fenómeno estudiado. (Alvarez, 2020)

Correlacional, “demuestra el grado de relación o asociación entre las variables, estableciendo algún grado de predicción” (Alvarez, 2020 p.3). Tomando en cuenta que el objetivo general del estudio es “determinar la relación entre el uso de herramientas de marketing digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chíncha 2021”.

4.2 Diseño de Investigación

La presente investigación estuvo enmarcada dentro de un diseño no experimental, sobre la base de que no se manipulo ninguna variable independiente, sino que se considerará al objeto de estudio y su respectivo comportamiento en su ambiente natural sin alteración alguna. Según Hernández et al (2014:152), en una investigación no experimental "...no se generó ninguna situación, sino que se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador". Dentro de ese marco, la investigación no experimental se realizó sin la posibilidad de manipular las variables, por lo que el investigador no interviene de manera directa en la incidencia de los sucesos, variables porque las mismas ya sucedieron.

Siendo el esquema siguiente:



Donde:

M = muestra

X₁: Variable independiente: marketing digital

X₂: Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

r = Relación entre las variables estudiadas

4.3 Hipótesis general y específicas

H.G: El uso de herramientas de marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021

Hipótesis específicas

H.E.1: El uso de comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021.

H.E.2: El uso de promoción digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021.

H.E.3: El uso de comercialización digital se relaciona con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021.

4.4 Identificación de las Variables

Variable 1: Herramientas del marketing digital

Dimensión 1: Comunicación digital

Dimensión 2: Promoción digital

Dimensión 3: Comercialización digital

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Dimensión 1: Factor cultural

Dimensión 2: Factor social

Dimensión 3: Factor personal

Dimensión 4: Factor psicológico

4.5 Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	(Gavilanes, 2018 citado por Banchón, 2020) “es una directriz nueva en el ambiente de los negocios que se lleva a cabo en el internet, que está en una tendencia creciente ya que mayor parte de las empresas, tienen claro que estas redes son un mecanismo eficiente para comercializar productos y servicios” (p.5)	La variable Marketing digital está compuesta por 3 dimensiones, estas a su vez, por 6 indicadores, consta de 18 ítems.	D.1: Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Uso y conocimiento de páginas web - Marketing de buscadores 	Ordinal
			D.2: Promoción digital	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas promocionales - Descuentos ofrecidos - Campaña digital en diferentes canales de distribución. 	
			D.3: Comercialización digital	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes canales de distribución - Establecimiento de plataforma virtual 	
Comportamiento del consumidor	Según Condori (2018) “responde a interés, entiende las influencias que afectan a la persona y se reflejan en sus acciones y decisiones, donde los encargados de marketing de las empresas aprovechan para plantear sus estrategias de posicionamiento y aumento en sus ventas” (p.26)	La variable comportamiento del consumidor compuesta por 4 dimensiones, estas por 10 indicadores y 20 ítems.	D.1: Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Creencias culturales - Estratos sociales 	Ordinal
			D.2: Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos y redes sociales - Aspectos Familia - Papeles y estatus 	
			D.3: Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad - Autoconcepto - Ingresos económicos 	
			D.4: Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Creencias y actitudes 	

4.6 Población – Muestra

Población.

Para (Arias et al 2016). “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p.2) pues en esta investigación la población a estudiada fue infinita o indeterminada.

Muestra

López (2004) define: “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (p.69) para obtener la muestra de una población se debe aplicar fórmulas adecuadas al tipo de población que se tiene a investigar, López,P (2004) “Así la muestra es parte representativa de la población” (p.69) para la investigación se utilizó la siguiente formula por ser una población infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n= tamaño muestral

Z =Distribución normal = 1,96

P = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

e=0.005

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.005)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.005)^2} = \frac{(3.8416) * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384 usuarios

4.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo respetando los parámetros dictaminados por la Universidad Autónoma de Ica, siendo el proceso de la siguiente manera obtener una carta de presentación a los investigadores expedida por la universidad, ante el lugar donde se llevó a cabo la investigación en este caso al centro comercial mega plaza, obteniendo así el permiso respectivo.

Estos instrumentos se aplicaron de forma presencial.

De acuerdo con lo expuesto, en esta investigación para llevar a cabo la recopilación de los datos se utilizará las siguientes técnicas:

Encuesta: Por medio de esta técnica se obtuvieron la información sobre “uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021”.

Esta técnica constituye un formulario de preguntas que cada consumidor debe contestar de acuerdo con su criterio; al respecto Sabino (2008:69) explica que por medio de ella se puede obtener “... información de un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos”

Instrumento.

Con respecto al instrumento de recolección de datos, Arias (2006:67) lo define “...como un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Esto significa que constituye el elemento material que el investigador emplea para la recolección y registro de la información que se va a obtener de la población consultada. De acuerdo con las técnicas empleadas.

En relación con la encuesta, se diseñaron dos cuestionarios:

Ficha técnica número 1

Nombre de Instrumento: Marketing digital

Autor: Dávila (2020)

Adaptado por: Núñez (2022)

Aplicación: Centro comercial Mega plaza

Tiempo de aplicación: 20 minutos

Forma de administración: Colectivamente

Dimensiones: Comunicación digital, nº de ítems (1,2,3,4,5,6,7), promoción digital, nº de ítems (8,9,10,11,12,13,14,15), comercialización digital, nº de ítems (16,17,18,19)

Escala: nunca (1), casi nunca (2), regularmente (3), casi siempre (4), siempre (5)

Niveles y rangos: (19-45) malo, (46-72) regular, (73- 99) bueno

Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alfa de Cronbrach

Ficha técnica número 2

Nombre de Instrumento: Comportamiento del consumidor

Autor: Dávila (2020)

Adaptado por: Núñez (2022)

Aplicación: Centro comercial Mega plaza

Tiempo de aplicación: 20 minutos

Forma de administración: Colectivamente

Dimensiones: Factores culturales, nº de ítems (1,2,3,4), factores sociales, nº de ítems (5,6,7,8,9), factores personales, nº de ítems (10,11,12,13,14), factores psicológicos, nº de ítems (15,16,17,18,19)

Escala: nunca (1), casi nunca (2), regularmente (3), casi siempre (4), siempre (5)

Niveles y rangos: (19-45) malo, (46-72) regular, (73 - 99) bueno.

Validez: Juicio de expertos

Confiabilidad: Alfa de Cronbrach

4.8 Técnicas de análisis y procesamientos de datos

La información se obtenida en la aplicación de los instrumentos, se procedió a la tabulación de los datos, analizados según la variable en estudio. Realizados del análisis de manera descriptiva, se ordenaron los

datos a través de gráficos y tablas, luego se efectuó el análisis inferencial para dar solución a la hipótesis general y específica de la investigación.

Seguidamente se realizó el análisis estadístico de manera descriptiva es decir primero se ordenaron los datos a través de gráficos y tablas, luego se efectuó el análisis inferencial para dar solución a la hipótesis general y específica de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados

Tabla 2:

Variable 1: Uso del Marketing digital en el centro comercial Mega plaza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46- 72)	62	16,1	16,1	16,1
	Bueno (73 - 99)	322	83,9	83,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

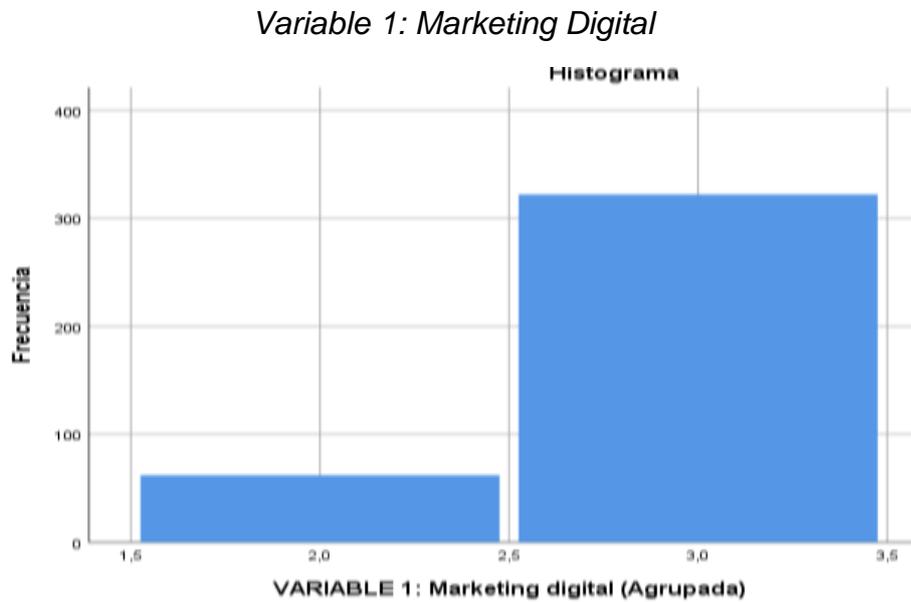


Gráfico 1:

Uso del Marketing digital en el centro comercial Mega plaza

Tabla 3:

Dimensión 1: Comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46-72)	191	49,7	49,7	49,7
	Bueno (73-99)	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión1: Ccomunicación Digital

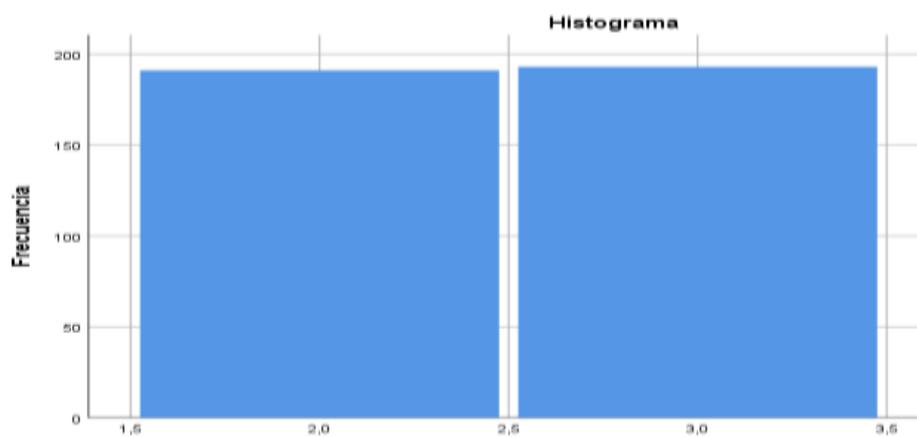


Gráfico 2.

Comunicación digital en el centro comercial Mega plaza

Tabla 4:

Dimensión 2: Promoción digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46-72)	196	51,0	51,0	51,0
	Bueno (73-99)	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión2: Promoción digital

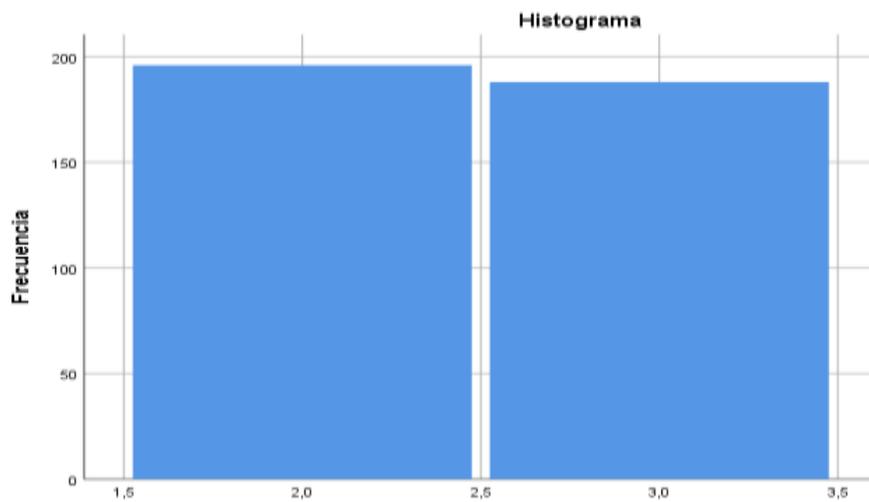


Gráfico 3:

Promoción digital en el centro comercial Mega plaza

Tabla 5:

Dimensión3: Comercialización Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46-72)	11	2,9	2,9	2,9
	Bueno (73-99)	373	97,1	97,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión3: Comercialización Digital

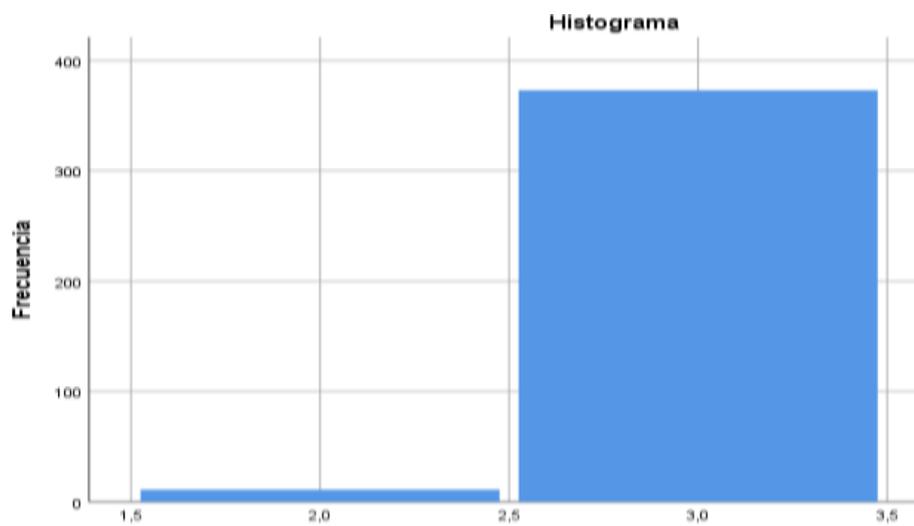


Gráfico 4:

Comercialización digital en el centro comercial Mega plaza

Tabla 6:

Variable 2: Comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46-72)	289	75,3	75,3	75,3
	Bueno (73-99)	95	24,7	24,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

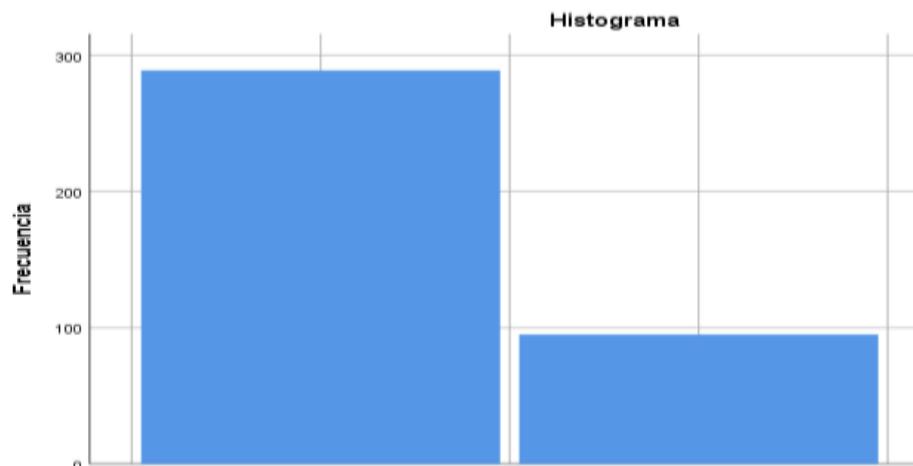


Gráfico 5:

Comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega plaza

Tabla 7:

Dimensión 1: Factores Culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46-72)	64	16,7	16,7	16,7
	Bueno (73-99)	320	83,3	83,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión 1: Factores Culturales

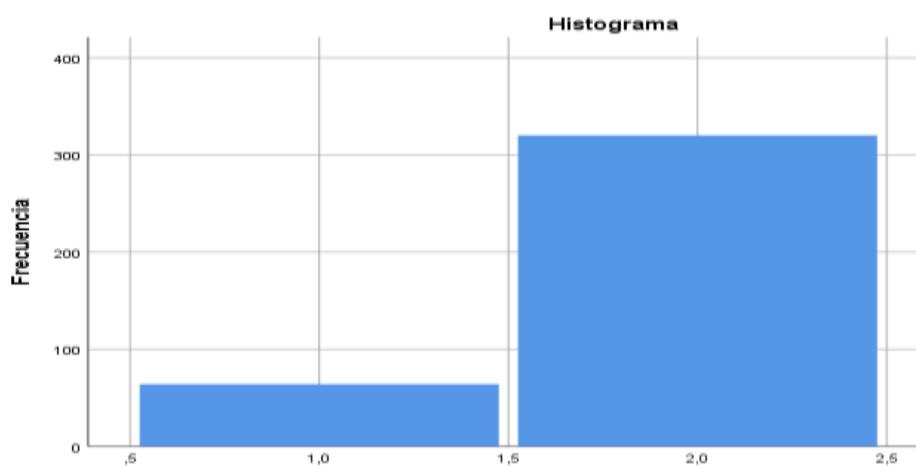


Gráfico 6:

Factores Culturales en el centro comercial Mega plaza

Tabla 8:

Dimensión 2: Factores Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (19-45)	2	,5	,5	,5
	Regular (46-72)	211	54,9	54,9	55,5
	Bueno (73-99)	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión 2: Factores Sociales

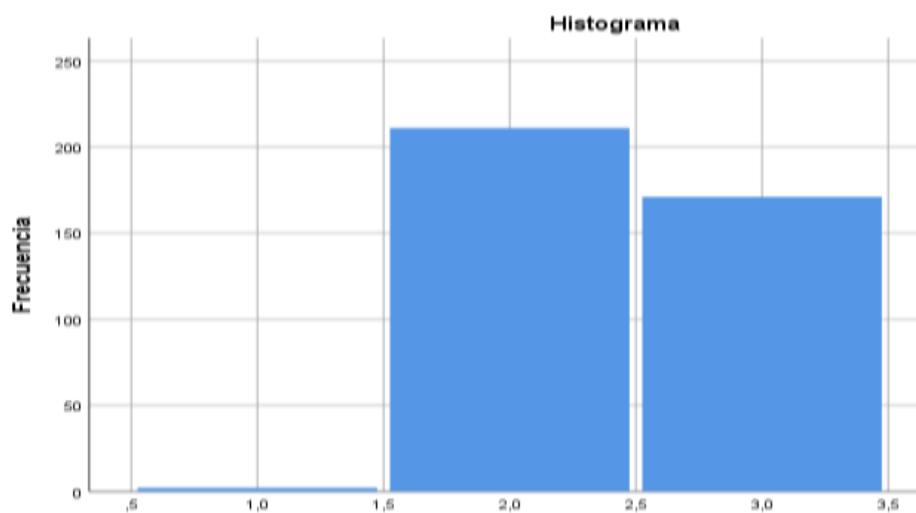


Gráfico 7:

Factores Sociales en el centro comercial Mega plaza

Tabla 9:

Dimensión 3: Factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (46-72)	15	3,9	3,9	3,9
	Bueno (73-99)	369	96,1	96,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión3: Factores Personales

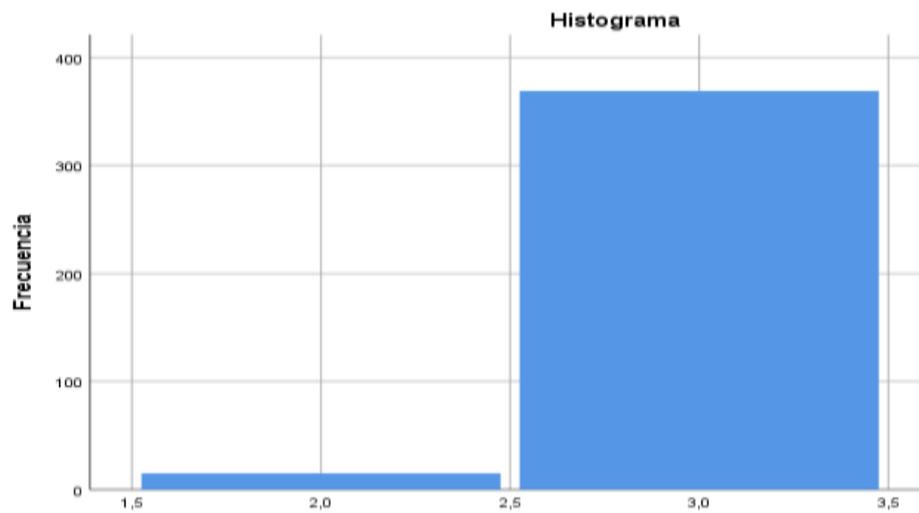


Gráfico 8:

Factores Personales en el centro comercial Mega plaza

Tabla 10:

Dimensión 4: Factores Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (19-45)	1	,3	,3	,3
	Regular (46-72)	211	54,9	54,9	55,2
	Bueno (73-99)	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: El Autor (2022)

Dimensión 4: Factores Psicológicos

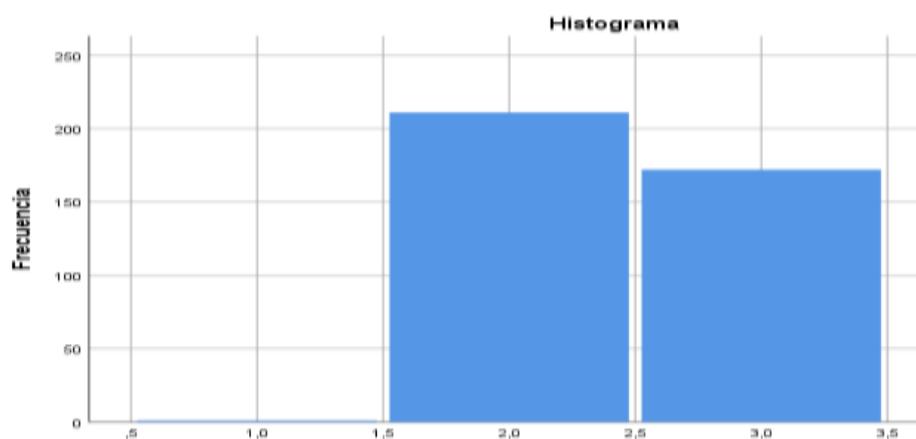


Gráfico 9:

Factores Psicológicos Personales en el centro comercial Mega plaza

5.2. Interpretación de los resultados

Se observa en las tablas y gráficos, lo siguiente:

En la tabla 2 y gráfico 1, que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chincha en la variable marketing digital lo siguiente: el 0% respondieron malo, el 16,1% respondieron regular y el 83,9% bueno.

En la tabla 3 que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chincha en la variable comportamiento del consumidor lo siguiente: el 0% respondió malo en, el 75,3% respondió Regular y el 24,7% respondieron bueno en la variable. Igualmente, se observa en el gráfico 2 que el 75,3% respondió regular en la variable comportamiento del consumidor.

En la tabla 4 y gráfico 3 que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chincha en la dimensión comunicación digital de la variable marketing digital lo siguiente: el 0% respondió malo en, el 49,7% respondió Regular y el 50,3% respondieron bueno.

En la tabla 5 y gráfico 4 que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chincha en la dimensión promoción digital de la variable marketing digital lo siguiente: el 0% respondió malo en, el 51,0% respondió Regular y el 49,0% respondieron bueno.

En la tabla 6 y gráfico 5 que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chincha en la dimensión comercialización digital de la variable marketing digital lo siguiente: el 0% respondió malo, el 2,9% respondió Regular y el 97,1% respondieron bueno.

En la tabla 7 y gráfico 6 que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chíncha en la dimensión factores culturales de la variable comportamiento del consumidor lo siguiente: el 16,7% respondió malo, el 83,3% respondió Regular.

En la tabla 8 y gráfico 7, que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chíncha en la dimensión factores económico de la variable comportamiento del consumidor lo siguiente: el 0,5% respondió malo en, el 54,9% respondió regular y el 44,5% respondió bueno.

En la tabla 9 y gráfico 8, que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chíncha en la dimensión factores personales de la variable comportamiento del consumidor lo siguiente: el 0% respondió malo en, el 3,9% respondió Regular y el 96,1% respondieron bueno.

En la tabla 10 y gráfico 9, que la muestra encuestada de los consumidores en el Centro Comercial Mega plaza Chíncha en la dimensión factores psicológicos de la variable comportamiento del consumidor lo siguiente: el 0,3% respondió malo en, el 54,9% respondió Regular y el 44,8% respondieron bueno.

VI. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis de los resultados

6.1.1. Análisis Inferencial

Para realizar la prueba de hipótesis se realizó la prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov-

Variable 1: Marketing digital

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,057	384	,005

Fuente: El Autor (2022)

Se observa en la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov , la variable marketing digital tiene una sig. 0.005 el cual es menor a 0,05 en consecuencia no es una variable normal, la variable comportamiento del consumidor es 0,000 menor a 0,05 y entonces no es una variable normal. Por lo tanto, se utilizó para la prueba de la hipótesis paramétrica mediante el Rho de Spearman en la variable.

Tabla 12*Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov**Dimensiones de la variable 1: marketing digital.*

	Estadístico	GI	Sig.
Dimensión 1: Comunicación digital	,092	384	,000
Dimensión 2: Promoción digital	,096	384	,000
Dimensión 3: Comercialización digital	,245	384	,000

Fuente: El Autor (2022)

Se observa en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov: las dimensiones 1, 2 y 3 de la variable marketing digital tienen sig. 0.000 cada una, la cual es menor a 0,05 en consecuencia no son variables normales. Por lo tanto, se utilizó para la prueba de las hipótesis el Rho de Spearman.

Tabla 13*Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirmov**Variable 2: comportamiento del consumidor*

	Estadístico	GI	Sig.
Comportamiento del consumidor	,061	384	,002

Fuente: El Autor (2022)

Se observa en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov: la variable Variable 2: Comportamiento del consumidor tiene una sig. 0.002 el cual es

menor a 0,05 en consecuencia no es una variable normal. Por lo tanto, se utilizó para la prueba de las hipótesis el Rho de Spearman en la variable.

Tabla 14

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov,

dimensiones de la variable 2: comportamiento del consumidor

	Estadístico	GI	Sig.
Dimensión 1:	,247	384	,000
Factores Culturales			
Dimensión 2:	,175	384	,000
Factores Sociales			
Dimensión 3:	,167	384	,000
Factores personales			
Dimensión 4:	,111	384	,000
Factores Psicológicos			

Fuente: El Autor (2022)

Se observa en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov: las dimensiones 1, 2, 3 y 4 de la variable 2: Comportamiento del consumidor tienen sig. 0.000 cada una, la cual es menor a 0,05 en consecuencia no son variables normales. Por lo tanto, se utilizó para la prueba de las hipótesis el Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

Hi: El uso de herramientas de marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021

H0: El uso de herramientas de marketing digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

Tabla 15

El marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Megaplaza chincha 2021

			Marketing digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,197**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,197**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: El Autor (2022)

En la tabla 15, se observa de la existencia de una correlación de Rho de Spearman igual a 0,197 demostrando que existe, una correlación positiva media entre las variables uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor, con una sig. (Bilateral) $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el uso de herramientas de marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

Hipótesis específica 1

Hi.1: El uso de comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021.

H0: El uso de comunicación digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021

Tabla 16

La comunicación digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza -Chincha 2021

			Comunicación digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión 1: Comunicación digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 384	,198** ,000 384

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

Fuente: El Autor (2022)

En la tabla 16, se observa de la existencia de una correlación de Rho de Spearman igual a 0,198 demostrando que existe, una correlación positiva media entre las variables comunicación digital con el comportamiento del consumidor, con una sig. (Bilateral) $0.000 < 0.05$ entonces significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

Hipótesis específica 2

Hi.2: El uso de promoción digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza -Chincha 2021.

H0: El uso de promoción digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021

Tabla 17

La promoción digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza -Chincha 2021

			Promoción digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión 2: promoción digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 384	,143** ,005 384

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

Fuente: El Autor (2022)

En la tabla 17, se observa de la existencia de una correlación de Rho de Spearman igual a 0,143 demostrando que existe, una correlación positiva media entre las variables promoción digital con el comportamiento del consumidor, con una sig. (Bilateral) $0.005 < 0.05$ entonces significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

Hipótesis específica 3

Hi.3: El uso de comercialización digital se relaciona con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza -Chincha 2021.

H0: El uso de comercialización digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

Tabla 18

La comercialización digital y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza -Chincha 2021

			Comercialización digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión 3: Comercialización digital	Coefficiente de correlación	1,000	,082
		Sig. (bilateral)	.	,108
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,082	1,000
		Sig. (bilateral)	,108	.
		N	384	384

Fuente: El Autor (2022)

En la tabla 18, se observa de la existencia de una correlación de Rho de Spearman igual a 0,082 demostrando que existe, una correlación positiva débil entre las variables comercialización digital con el comportamiento del consumidor y una sig. (Bilateral) $0.108 > 0.05$ entonces significa que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir que la comunicación digital se no relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

VII DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Comparación de resultados

Según el objetivo general de la investigación, fue determinar la relación entre el uso de herramientas de marketing digital con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza - Chinchá 2021, los resultados indican que hay correlación positiva media entre el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza-Chinchá 2021, lo que supone que no hay adecuadas estrategias digitales que motiven al consumidor a realizar sus compras en el centro comercial en estudio. Estos resultados difieren a los encontrados en los antecedentes registrados en el estudio, puesto que tanto la investigación de Elliot Paredes & Ramos Flores (2019) y Santillan et al (2017), ya que en sus conclusiones señalan obtener una correlación positiva entre las variables, en la cual se incluye el marketing digital. Se hace necesario revisar el énfasis que le están colocando los diseñadores de las estrategias de marketing digital del Centro Comercial Mega Plaza-Chinchá y si le están dando la importancia que requiere cada una de las 7Ps que señala Geif (2019).

Con respecto al primer objetivo específico referido a determinar la relación entre el uso de la comunicación digital con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza -Chinchá 2021, se observó en la tabla 16, que hay una correlación Positiva media entre la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza-Chinchá 2021. Así también, la mayoría de los consumidores estudiados, señalan que son influenciados por redes sociales y reconoce la utilidad de los buscadores a la hora de la compra de productos y servicios y casi todos aprueban que los emails son un medio efectivo y masivo a la hora de usarlos en publicidad y reclamos. Estos resultados presentan similitud con los comentarios finales de la investigación de López et al (2018), quien señala que cada día los usuarios

de las redes sociales se encuentran en crecimiento. Igualmente, hay elementos de interés en la propuesta de plan estratégico digital de Mejía & Paredes (2018) que pudieran considerarse para el Centro Comercial Mega plaza-Chincha y hay una similitud en las conclusiones de la investigación de Elliot Paredes & Ramos Flores (2019), los cuales señalan que hay una percepción positiva de los clientes ante el marketing digital. Se presume entonces, que el centro comercial cuenta con una importante base de datos de sus clientes y se comunica con ellos, a través de las redes sociales como indica Horna citado por (Condori, 2018).

En referencia al segundo objetivo específico, determinar la relación entre el uso de la promoción digital con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021, los resultados señalan que hay correlación positiva media entre la promoción digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021, puesto que en las estadísticas descriptivas se muestran los hallazgos de opiniones de los usuarios consultados, en los cuales en su gran mayoría indican que hay una gran ventaja e importancia de los medios de promoción digitales sobre los tradicionales; sin embargo las campañas digitales, en el Centro Comercial Mega Plaza-Chincha, no se han utilizado convenientemente, según se evidencian en las tablas 7 y 17; se debe entonces, procurar ampliar las estrategias de campañas digitales ofreciendo descuentos, liquidaciones, ofertas por temporadas y fechas importantes en el Centro Comercial, como señala Condori (2018). Es necesario considerar los resultados del estudio de Villafuerte & Espinoza Martínez,(2019), quien determinó que el Marketing digital tiene una relación significativa en la captación de clientes.

Finalmente, con respecto al tercer objetivo de investigación, fue determinar la relación entre el uso de la comercialización digital con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza - Chincha 2021, los resultados muestran que hay correlación positiva débil entre la comercialización digital en el comportamiento del consumidor del

Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021, según lo muestra la tabla 18 y casi todos los usuarios consultados, indicaron que reconocen la importancia de los medios y canales digitales de difusión como redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter Ads, Pinterest para la toma de decisiones relacionados a la compra de productos y adquisición de servicios. Las respuestas de los clientes del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha, llevan a una conclusión similar al estudio de Elliot Paredes & Ramos Flores (2019), quienes demostraron que la percepción que tienen los clientes frente al Marketing Digital de la empresa CHF, Huacho- 2018 es positiva. Así mismo, con la investigación de Santillan et al (2017), tiene elementos coincidentes puesto que ambos estudios analizan la relación entre el marketing digital y la relación con sus clientes, ya que debe ser el fin último de todo análisis del comportamiento del cliente, buscar herramientas para garantizar una relación duradera con los mismos.

CONCLUSIONES

En función de los resultados obtenidos, en la presente investigación titulada “Uso de herramientas de marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mega Plaza Chincha 2021”, se concluye lo siguiente:

1. Se determinó con el objetivo general que el uso de herramientas de marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021 ($Rho= 0,197$) y Sig. (Bilateral) de 0,000 es < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que hay correlación leve positiva entre el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor.
2. Se analizó con el primer objetivo específico que el uso de la comunicación digital relaciona con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza -Chincha 2021($Rho=-0,198$) y Sig. (Bilateral) de 0.000 es < 0.05 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que hay correlación leve negativa entre la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021.
3. Se analizó con el segundo objetivo específico que el uso de la promoción digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Mega Plaza -Chincha 2021($Rho=-0,143$) y Sig. (Bilateral) 0,05 es < 0.05 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; es por ello que se concluye que hay correlación leve negativa entre la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.

4. Con el tercer objetivo específico, se analizó que el uso de la comercialización digital se relaciona con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza -Chincha 2021 ($Rho = -0,082$) y Sig. (Bilateral) es $0.108 > 0.05$, aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna; en tal sentido, se afirma que hay correlación positiva débil entre la comercialización digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha 2021.

RECOMENDACIONES

En atención a los resultados y a las conclusiones del estudio, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a los encargados de dicho centro comercial proponer estrategias digitales que motiven al consumidor realizar sus compras en el dicho centro comercial.
2. Se recomienda con una base de datos de sus clientes potenciales que permita la comunicación constante con los consumidores especialmente en tiempos difíciles de confinamiento.
3. Se recomienda realizar campañas digitales constantemente, campañas de temporadas y en fechas especiales.
4. Se recomienda buscar herramientas apropiadas de marketing digital que garanticen una relación duradera con el cliente.
5. A la comunidad académica, seguir fomentando la importancia del estudio de las variables de marketing digital y comportamiento del consumidor, ya que como se evidenció en los resultados de esta investigación, es una herramienta indispensable para las empresas de todos los niveles y los clientes actuales se orientan al uso de las mismas, por tanto, las estrategias de marketing tradicional han pasado a ser solo una referencia para el diseño de nuevas propuestas.
6. Por otra parte, también deben mejorar el tiempo de respuesta sobre dudas y reclamos de los consumidores; aprovechar el uso de tarjetas de créditos y los productos innovadores que salgan al mercado como factor que aumentaría las ventas; ya que con el uso del marketing digital se personaliza el servicio y se puede llegar a un mayor público con menos inversión y tiempo. Es decir, que las empresas deben estar conscientes en la importancia de invertir en este tipo de herramientas digitales.

7. En cuanto a la comunidad científica, se hace necesario continuar desarrollando este tipo de investigaciones en otros establecimientos similares, los cuales pudieran utilizar y adecuar los instrumentos aquí diseñados y amplíen el conocimiento en relación con las estrategias digitales, como elemento importante para persuadir a los consumidores en sus compras y posicionar productos o servicios, haciendo más competitivas a las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo & Bermudez (2016). Analisis de los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y el valor de la marca cobre la marca Oral B. Tesis para Obtener el grado de administrador . Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83211/1/agudelo_valor_marca_2016.pdf
- Arias J; Villasís-Keever, M; Miranda M. El protocolo de investigación III: la población de estudio Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Banchon, S. (2020). Uso de Herramientas de Marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado de maestría en Administración empresas, Guayaquil. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Mollá A, Berenguer G., Gómez M., Quintanilla I (2006) Comportamiento del consumidor. Barcelona: Uberta UOC Publishing.SL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hwdAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20d
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad

de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Condori, J. (2018). Gestión de herramientas de Marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huellas de Campeones S.A.C Tarapoto 2018. Tesis de grado maestría en Administración negocios -MBA. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

conexiónes an. (16 de Abril de 2020). Coronavirus: Retos y oportunidades del e-commerce. (ESAN, Ed.) Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/coronavirus-retos-y-oportunidades-del-e-commerce/>

Dávila, F. (2020). Marketing Digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de una Centro comercial de Trujillo 2020. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56491/B_D%c3%a1vila_VFP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, C. (2006). Metodología de la Investigación científica. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Paredes & Ramos (2019). Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho 2018. Tesis para optar el título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2903>

Fabián & Avalos (2020). Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la corporación médica D·Nora , Chincha Alta, 2020. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57107?show=full>

Galeano, M. (2004). Diseño de Proyecto de Investigación Cualitativa. Colombia: Universidad EAFIT.

Geif, A. (2019). Mercado digital con salsa (Vol. 2da. Edición). Innovación editorial lagares. Obtenido de

- https://books.google.com.pe/books?id=_EqoDwAAQBAJ&pg=PT35&dq=teor%C3%ADa+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved
- Gómez & Sequeira (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gómez, N. (2018). Plan de Marketing Digital 2018- 2019 para la empresa Control - D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gugleando. (2020). Mega plaza, el centro comercial preferido en las redes sociales. Lima, Lima. Obtenido de <https://www.gugleando.com/megaplaza-el-centro-comercial-preferido-en-las-redes-sociales/>
- López,O., Beltran C., Morales R., Cavero O., (2018). Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista CienciAmerica, 7(2). Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167>
- López, P. (2004). Población y muestra. Scielo, 09(08). Recuperado el 30 de Octubre de 2021, de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Martinez & Guezlan (2016). Efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y el valor de la marca. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82171/1/TG01623.pdf
- Mejía, D. (2018). Propuesta de plan estrategico de marketing digital para la empresa Animate. Trabajo de Titulación para obtener el grado de Ingeniero Comercila, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGIT>

- Mejía & Paredes (2018). Propuesta del plan estrategico de Marketing digital para la empresa Aminate. Universidad de Guayaquil . Obtenido de positorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839
- Mercado negro. (10 de Agosto de 2020). Influencer + Contenido de valor = Buenos resultados. Plaza ves da lección sobre marketing de influencers en cuarentena. Lima. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/plazavea-da-leccion-sobre-marketing-de-influencers-en-cuarentena/>
- Muntané, J. (2010). Introducción Básica. RAPD, 33(3). Obtenido de [:/Users/DATA/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf](https://Users/DATA/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf)
- Optimedia. (2021). Marketing digitaly el SEA en Perú han llegado para quedarse. Obtenido de <https://www.optmedia.com.pe/noticias/seo-en-peru>
- Ortega, M. (2020). Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Redalyc, 10(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/504564380003.pdf>
- Quispe & Hinojosa (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del Centro comercial Real Plaza de la Ciudad del Cuzco -2016. Tesis para optar el titulo de Economía y Negocios Internacionales. Obtenido de <https://1library.co/document/yd2w00jq-comportamiento-compra-consumidores-centro-comercial-plaza-ciudad-cusco.html>
- Ruiz, A. (2019). Publicidad digital y y posicionamiento de la marca Rodiel en las plantas de producción de citricos de la región Ica ,2019. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c2cb2ca6a5ca8d3b4418154a5367be7e
- Sánchez, J. (2017). Comportamento del consumidor para mejorar la colocación de loss precios de productos de primera necesidad en los supermrcados de Chiclayo 2016. Tesis para optar el tutulo en licenciado en administración y marketing. Obtenido de

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Santillan & Rojas (2017). El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas KUKULI SAC . Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales.

Schiffman & Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA121&dq=teoria+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCytD95NDzAhWmHrkGHskzB1EQ6AF6BAgLEAI#v=onepag>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiO7rep0PL0AhV8SjABHWaSDRMQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=>

Semymas (2020). Evolución del marketing en Latinoamérica. En Marketing en latinomercia sigue avanzando. Obtenido de <https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Dialnet, 01(022), 209-227. Obtenido de [:/Users/DATA/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10AI40-6748137%20\(2\).pdf](:/Users/DATA/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10AI40-6748137%20(2).pdf)

Vilaró, M. (1017). Comportamiento del consumidor unierstario de la ciudad de Guatemala a la tendencia de Hábitos saludables. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción . Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/publijrcifuentes/TESIS/2018/01/04/Vilario-Maria.pdf>

Villafuerte & Espinoza (2019). Influencia del Markting Digital e la capacitación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.Villa El Salvador, Peeriodo Enero-Agosto 2017. Tesis para optar el título profesional en Administración de Empresas.

Obtenido de
[https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%
20FINAL.pdf?sequence](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence)

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Uso de herramientas de Marketing digital en el comportamiento del consumidor del centro comercial Mega Plaza-Chincha 2021

Responsable: Edgar Jean Pierre Núñez Conde.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona en el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo se relaciona el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021</p>	<p>Hipótesis general: el uso de herramientas de marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021</p>	<p>Variable 1: Uso de herramientas de marketing digital</p> <p>Dimensiones: D1. Comunicación digital D2. Promoción digital D3. Comercialización digital</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Descriptivo - correlacional Diseño: No experimental</p>
<p>Problemas específicos: PE1: ¿Cómo se relaciona el uso la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021? PE2: ¿Cómo se relaciona el uso de la promoción digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021? PE3: ¿Cómo se relaciona el uso de la comercialización digital en el comportamiento del consumidor del Centro</p>	<p>Objetivos específicos: OE1: Determinar cómo se relaciona el uso de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021. OE2: Determinar cómo se relacionan el uso de la promoción digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021. OE3: Determinar cómo se relaciona el uso de la</p>	<p>Hipótesis específicas HE1: el uso de comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021. H.E.2: el uso de promoción digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021. H.E.3: el uso de comercialización digital se relaciona con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza - Chincha 2021.</p>	<p>Variable 2: Comportamiento del consumidor</p> <p>Dimensiones. D1. Factor Cultural D2. Factor social D3. Factor personal D4. Factor psicológico</p>	<p>Población: Infinita Muestra: 384 Muestreo:384</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Entrevista Instrumento: cuestionario</p>

Comercial Mega plaza-Chincha 2021?	comercialización digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021.			
------------------------------------	--	--	--	--



Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Instrumento 1: Marketing digital

Estimado (a): Consumidor

El siguiente cuestionario es una investigación de pregrado tiene por objetivo **Determinar cómo influye el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021**, los datos que nos proporcione serán tratados responsablemente respetando la confidencialidad, por lo tanto, se solicita responder con sinceridad cada uno de los Ítems.

Indicaciones: Leer atentamente cada uno de los ítems y macar la alternativa que crea conveniente con un aspa (x) de acuerdo a su criterio.

Escala de valoración:

Nunca = 1ptos., Casi nunca=2pto., Regularmente =3ptos. Casi siempre =4 (ptos.), Siempre= 5 pts.

Nº	ITEM	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1 - comunicación digital					
	Indicador- Redes sociales					
01	¿Ha encontrado en las redes sociales anuncios de productos promocionados del C. Comercial?					
02	¿Visualiza promociones de los C. comerciales en alguna plataforma de video por internet?					
03	¿Adquiere productos o servicios por influencia de las redes sociales?					

	Indicador -Uso y conocimiento de páginas web					
04	¿Conoce y utiliza las páginas web donde el C. comerciales realizan promociones para sus productos?					
05	¿Recibe e-mail recibiendo productos del Comercial?					
	Indicador – Marketing de buscadores					
06	¿Considera usted que el buscador tiene información apropiada para los productos o servicios que va adquirir?					
07	¿Ha tenido la oportunidad de ver publicidad en sus redes sociales, Facebook, ofertas especiales del C. Comercial?					
	Dimensión 2 -Promoción digital					
	Indicador- Ofertas promocionales					
08	¿Considera que los C. comerciales establecen promociones para sus productos o servicios nuevos?					
09	¿Los productos o servicio que ofrecen en plataformas digitales del Comercial son mejores que su competencia?					
10	¿Considera que el estilo de los productos que ofrecen los Centros comerciales es lo que ud esperaba como cliente?					
	Indicador- Descuentos ofrecidos					
11	¿Las ofertas de sus productos o servicios son muy buenos para captar nuevos clientes?					
12	¿El C. Comercial brinda diferentes servicios digitales que favorece captar nuevos clientes?					
	Indicador – Campaña digital en diferentes canales de distribución					
13	¿Considera que la publicidad del C. comercial es mejor por internet?					
14	¿Ha observado videos promocionales en las plataformas digitales del C. Comercial?					
15	¿Ha tenido acceso de ver la publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen los C. Comerciales?					
	Dimensión 3– comercialización digital					
	Indicador- Diferentes canales de distribución					
16	¿El C. Comercial cuenta con diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos?					
17	¿Los canales de distribución del C. Comercial son accesibles para Ud.?					
	Indicador-Establecimiento de plataforma virtual					
18	¿El C. Comercial cuenta con plataformas de compra virtual?					
19	¿Los productos que ofrece el C. Comercial llena sus expectativas?					

Fuente: Adaptado de Dávila (2020)

Gracias por su atención.



Instrumento 2: Comportamiento de consumidor

Estimado (a): Consumidor

El siguiente cuestionario es una investigación de pregrado tiene por objetivo **Determinar cómo influye el uso de herramientas de marketing digital en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021**, los datos que nos proporcione serán tratados responsablemente respetando la confidencialidad, por lo tanto, se solicita responder con sinceridad cada uno de los Ítems.

Indicaciones: Leer atentamente cada uno de los ítems y macar la alternativa que crea conveniente con un aspa (x) de acuerdo a su criterio.

Escala de valoración:

Nunca = 1 ptos., Casi nunca=2pto., Regularmente =3 ptos. Casi siempre =4(ptos.), Siempre= 5 ptos.

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION 1 – FACTORES CULTURALES					
	Indicador- creencias culturales					
01	¿Considera que sus creencias influyen en la elección del lugar de compra?					
02	¿Considera que los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					

	Indicador- Estrato social					
03	¿Considera que la existencia de los Malls influye en su decisión de compra?					
04	¿Con frecuencia compara con otras personas sus preferencias en las redes sociales?					
	DIMENSIÓN 2 – FACTORES SOCIALES					
	Indicador – Grupo y redes sociales					
05	¿La opinión de sus amistades, grupos de preferencias, grupo de trabajo, grupo de compra, influyen en su decisión de compra?					
06	¿Se considera Usted asiduo a las plataformas virtuales?					
	Indicador – Aspecto familiar					
07	¿La opinión de su familia influye en su decisión de compra?					
	Indicador- Papeles y estatus					
08	¿Considera que su nivel académico influye en la elección del lugar de compras?					
09	¿Considera Ud. que comprar en el C. Comercial le da estatus?					
	DIMENSIÓN 3 – FACTORES PERSONALES					
	Indicador- personalidad					
10	¿Cree que tu edad influye en su decisión de compra?					
11	¿Cree Ud. que ser consumidor del C. Comercial va con su personalidad?					
	Indicador- Autoconcepto					
12	¿Cree que tu ocupación laboral le facilita realizar compras en los centros comerciales?					
13	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en los centros comerciales? Indicador- Ingresos económicos					
14	¿Sus ingresos económicos le permiten realizar compras en el C. Comercial?					
	DIMENSIONES 4 – FACTORES PSICOLOGICOS					
	Indicador- Motivación					

15	¿Busca calidad del producto antes del lugar donde comprar?					
16	¿Considera que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?					
	Indicador- Percepción					
17	¿Considera que la percepción que tiene sobre los C, comerciales influye en su decisión de compra?					
	Indicador- Aprendizaje					
18	¿Considera que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?					
	Indicador - Creencias y actitudes					
19	¿Cree que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los C. comerciales?					

Fuente: Adaptado de Dávila (2020)

Gracias por su atención.

Anexo 03: Validación de instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHINCHA 2021"

Nombre del Experto: Elio Javier Huamán Flores

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	

III. OBSERVACIONES GENERALES

El instrumento es apto para ser aplicado a la muestra de estudio



Elio Javier Huamán Flores
Doctor en Educación
No. DNI: 42627418

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: uso de herramientas de marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha 2021

Nombre del Experto: Dra. GIULIANA DEL PILAR SARAVIA RAMOS

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	X	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	X	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	X	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	X	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	X	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	X	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos técnicos del tema investigado	X	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	X	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	X	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	X	

III. OBSERVACIONES GENERALES

Cumple con los aspectos necesarios a evaluar.



Nombre: Dra. GIULIANA DEL PILAR SARAVIA RAMOS
No. DNI: 43866057

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: uso de herramientas de marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mega plaza-Chincha-2021

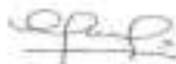
Nombre del Experto: Dra. Gladys Reyes de Velasco

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	

III. OBSERVACIONES GENERALES

Se recomienda aplicar el instrumento puesto que cumple con los 10 criterios de evaluación



Dra. Gladys Reyes de Velasco
No. DNI: 7572708

Escala: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach del instrumento 1: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	19

Fuente: El Autor (2022)

El valor del alfa de Cronbach según lo arrojado por el paquete SPSS 26 es 0,972 esto indica que el instrumento 1 de marketing digital es confiablemente bueno.

Confiabilidad variable 1: Marketing digital

Item	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	P 0	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	2	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	
7	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	
8	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
9	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
11	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	
12	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
14	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

Alfa de Cronbach del instrumento 2: comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	19

Fuente: El Autor (2022)

El valor del Alfa de Cronbach según lo arrojado por el paquete SPSS 26 es 0,909 esto indica que el instrumento 2 comportamiento del consumidor es confiablemente bueno.

Confiabilidad Variable 2: Comportamiento del consumidor

Items	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5
7	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	5
9	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2
12	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3
13	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	1	3	2	3	2	2	4
15	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 04: Bases de Datos

VARIABLE 1: Marketing digital																							
Item	p1	Comunicación digital						Promoción digital						Comercialización digital				D1	D2	D3	TOTAL		
		p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17					p18	p19
1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	1	76
2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	2	75
3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	1	79
4	4	2	3	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	5	2	2	1	67
5	3	5	2	2	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	79
6	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	2	3	1	73
7	3	3	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	1	76
8	4	1	1	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	4	5	2	0	1	71
9	4	2	3	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	3	2	2	1	65
10	4	4	3	4	4	2	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	74
11	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	84
12	5	1	1	1	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	1	4	5	5	5	2	2	1	66
13	4	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	5	1	8	7	66
14	4	4	3	1	4	5	5	2	1	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	2	6	1	70
15	3	5	2	2	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	78
16	4	1	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3	2	75
17	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	84
18	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	91
19	3	3	2	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	2	76
20	4	4	3	4	4	5	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	1	76
21	4	4	4	1	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	75
22	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	1	79
23	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	84
24	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	3	1	82
25	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	90
26	4	4	4	1	4	2	5	4	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	75
27	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	1	83
28	2	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	1	74
29	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	2	3	1	73
30	5	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	2	2	1	74
31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	1	77
32	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	1	81
33	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3	1	1	78

34	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	2	3	1	72
35	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	3	1	70
36	2	5	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	2	3	1	71
37	3	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	86
38	4	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	2	2	1	66
39	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	3	1	70
40	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	1	76
41	3	3	3	1	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	3	4	5	5	2	2	1	70
42	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	2	3	1	68
43	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	1	79
44	4	4	3	4	4	3	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	73
45	4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	1	75
46	5	1	1	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	1	4	3	5	2	2	1	64
47	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	84
48	5	5	5	1	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	3	1	77
49	4	4	3	1	4	3	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	76
50	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	83
51	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	76
52	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	2	3	1	78
53	4	4	3	2	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	82
54	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	90
55	3	3	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	2	3	1	77
56	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	3	1	71
57	2	2	2	2	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	3	2	70
58	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	80
59	5	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	3	1	78
60	5	5	3	3	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	1	81
61	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	1	77
62	4	4	3	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	1	76
63	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	83
64	4	4	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	2	3	1	69
65	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	1	75
66	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	84
67	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	79
68	5	5	3	3	5	5	5	2	1	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	2	1	78
69	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	1	82
70	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	3	1	76
71	4	4	4	4	4	2	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	75
72	4	4	3	2	4	2	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	76
73	4	4	3	2	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	82
74	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	2	3	1	76

75	4	2	2	2	4	3	5	2	1	3	3	5	5	5	2	5	3	5	5	2	2	2	1	66	
76	5	5	5	2	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	87
77	2	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	2	82
78	4	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	5	5	2	2	1	66	
79	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	87	
80	5	5	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	2	3	1	74	
81	3	5	5	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	83	
82	5	5	3	1	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	75	
83	4	4	3	1	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	74	
84	4	4	4	1	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	77	
85	4	4	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	2	2	1	71	
86	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	90	
87	3	5	2	2	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	78	
88	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	2	2	1	72	
89	5	5	5	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	82	
90	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	89	
91	2	2	2	2	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	2	68	
92	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	1	77	
93	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	2	3	1	77	
94	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	1	81	
95	4	2	2	2	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	5	5	2	2	1	67	
96	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	1	75	
97	5	5	3	2	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	80	
98	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	87	
99	4	4	3	4	4	5	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	77	
100	5	5	3	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	82	
101	4	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	87	
102	4	2	2	1	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	2	5	3	5	5	5	2	2	1	68	
103	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	1	79	
104	4	1	1	1	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	3	2	68	
105	5	1	1	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	5	2	3	1	73	
106	4	4	3	3	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	81	
107	4	4	3	4	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	75	
108	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	2	85	
109	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	86	
110	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	90	
111	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	86	
112	5	5	3	3	5	5	5	2	1	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	1	78	
113	4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	0	7	71	
114	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	90	
115	4	4	2	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	79	

116	4	4	3	4	4	3	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	2	7	2	1	73
117	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	1	81
118	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	90
119	5	3	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	81
120	4	4	3	3	3	3	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	77
121	4	4	3	1	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	3	1	74
122	3	3	3	2	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	79
123	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	1	73
124	3	3	3	2	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	76
125	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	79
126	4	4	3	1	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	78
127	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	84
128	5	5	5	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	8	3	3	1	80
129	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	1	82
130	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	3	1	78
131	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	85
132	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	85
133	3	5	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	1	78
134	5	5	1	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	84
135	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	2	3	3	1	70
136	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	83
137	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	83
138	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	3	1	75
139	5	1	1	3	3	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	2	3	3	1	72
140	4	4	3	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	1	76
141	5	5	5	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	1	84
142	4	2	2	1	4	5	5	2	1	3	3	3	3	5	2	5	3	5	5	2	2	2	1	63
143	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	86
144	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	77
145	5	5	3	1	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	1	78
146	4	4	3	1	3	3	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	2	3	3	1	69
147	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	74
148	4	2	2	1	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	2	5	3	5	5	2	3	3	1	70
149	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	90
150	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	87
151	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	86
152	4	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	5	2	2	2	1	66
153	4	2	2	1	4	5	5	2	1	3	3	5	5	5	2	5	3	5	5	2	2	2	1	67
154	4	2	2	1	4	5	5	2	1	3	3	4	4	5	2	5	3	5	5	2	3	3	1	65
155	3	5	5	5	4	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	81
156	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	2	84

157	4	4	3	3	5	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	3	5	2	2	1	73
158	4	2	3	1	4	4	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	3	5	5	2	2	4	63
159	3	3	3	3	5	5	4	2	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	2	2	3	1	74
160	4	4	3	3	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	81
161	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	82
162	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	79
163	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	3	1	80
164	4	4	4	1	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	2	3	1	78
165	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	2	3	1	71
166	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	2	2	3	1	72
167	4	4	3	3	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	81
168	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	2	3	1	82
169	4	2	3	1	4	4	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	3	5	2	2	2	1	63
170	4	1	1	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	2	3	2	72
171	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	3	2	3	5	1	1	3	1	62
172	3	3	3	2	4	2	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	2	76
173	5	5	5	1	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	81
174	4	1	1	1	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	3	2	68
175	4	4	3	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	1	78
176	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	3	1	76
177	4	4	4	4	2	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	2	3	1	75
178	4	1	1	1	3	3	5	2	1	3	3	5	5	5	1	5	3	5	1	1	2	1	61
179	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	88
180	2	2	2	2	4	2	5	4	2	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	1	2	2	68
181	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	84
182	4	4	4	1	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	77
183	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	1	77
184	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	87
185	4	5	2	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	81
186	4	4	4	4	4	1	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	82
187	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	1	78
188	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	2	74
189	4	2	2	1	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	2	5	3	5	2	2	2	1	68
190	4	4	3	1	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	81
191	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	2	2	3	1	74
192	4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	4	4	3	5	2	2	3	1	71
193	4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	1	75
194	4	4	3	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	1	78
195	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	3	1	81
196	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	84
197	4	4	3	1	4	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	2	1	72

198	3	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	86
199	4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	2	3	71
200	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	84
201	2	2	2	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	2	68
202	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	3	1	72
203	4	2	2	1	4	5	5	2	1	3	3	4	4	5	2	5	3	5	2	2	1	65
204	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	1	78
205	3	3	3	2	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	3	4	3	5	2	3	1	69
206	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	79
207	4	5	3	1	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	81
208	3	3	3	1	3	3	4	4	1	3	3	5	5	5	3	4	3	5	2	2	1	66
209	4	4	3	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	82
210	4	4	3	1	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	76
211	5	5	3	1	4	3	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	79
212	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	2	3	1	77
213	4	4	3	1	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	76
214	5	5	3	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	1	75
215	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	85
216	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	83
217	2	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	1	74
218	4	2	2	1	4	5	5	2	1	3	3	5	5	5	2	5	3	5	2	6	8	67
219	4	4	3	1	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	3	1	73
220	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	78
221	4	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	83
222	3	3	3	2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	2	3	1	75
223	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	1	74
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	1	80
225	4	2	3	1	4	4	4	4	1	2	5	5	5	5	2	4	5	5	2	2	1	70
226	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	1	86
227	4	4	3	1	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	1	77
228	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	83
229	5	5	5	5	4	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	87
230	4	2	2	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	3	1	73
231	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	5	4	1	6	71
232	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	3	1	76
233	2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	82
234	4	1	1	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	1	4	3	5	1	2	1	63
235	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	3	1	70
236	3	3	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	2	1	72
237	3	3	3	1	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	3	1	74
238	3	3	3	2	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	75

239	3	3	3	1	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	2	78
240	4	2	2	1	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	2	4	5	5	5	2	2	1	68
241	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	2	3	1	76
242	3	5	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	78	
243	4	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	1	2	1	66	
244	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	4	4	3	5	2	3	1	74	
245	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	2	3	1	72	
246	4	2	2	1	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	2	5	3	5	1	2	1	68	
247	4	2	2	1	4	3	5	2	1	3	3	5	5	5	2	5	3	5	1	2	1	65	
248	4	2	3	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	2	2	1	67	
249	3	3	3	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	3	1	75	
250	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	2	2	1	72	
251	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	89	
252	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	1	70	
253	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	80	
254	4	4	3	1	4	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	72	
255	4	4	3	1	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	72	
256	5	5	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	1	76	
257	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	2	1	74	
258	3	3	2	2	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	75	
259	5	5	2	2	4	1	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	78	
260	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	86	
261	4	1	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	3	2	74	
262	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	2	3	1	77	
263	4	5	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	1	77	
264	4	4	3	4	4	5	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	77	
265	4	4	3	1	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	72	
266	5	5	3	3	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	82	
267	5	5	3	1	3	3	5	2	1	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	2	1	72	
268	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	1	76	
269	5	5	3	3	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	84	
270	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	90	
271	4	4	3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	1	78	
272	5	5	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	7	3	1	79	
273	4	4	3	1	4	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	72	
274	5	5	3	1	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	79	
275	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	1	81	
276	5	5	2	2	4	1	5	2	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	2	3	2	77	
277	4	4	4	4	4	5	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	78	
278	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	1	4	3	5	1	2	1	65	
279	4	4	3	1	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	74	

280	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	1	76	
281	4	4	3	4	4	5	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	77	
282	2	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	3	1	79	
283	5	5	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	0	86	
284	4	4	3	4	4	2	5	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	0	75	
285	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	1	0	77	
286	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	1	0	78	
287	4	4	5	5	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	3	1	0	82	
288	4	1	1	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	3	2	0	72	
289	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	2	3	1	0	72	
290	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	1	0	82
291	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	1	0	75	
292	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	2	2	8	0	72
293	3	3	3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	2	3	1	0	75	
294	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	0	85	
295	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	1	0	77	
296	4	4	3	3	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	9	3	2	0	80	
297	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	7	4	1	0	80	
298	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	2	3	1	0	75	
299	4	1	1	3	3	5	5	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	3	2	0	72	
300	5	5	5	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	1	0	77	
301	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	0	80	
302	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	1	0	76	
303	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	3	5	5	1	3	1	0	65	
304	4	3	3	3	5	5	5	2	1	3	3	5	5	5	3	5	3	5	2	2	1	0	73	
305	4	5	3	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	0	3	1	0	71	
306	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	3	1	0	72	
307	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	0	88	
308	4	4	3	3	3	3	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	0	77	
309	4	4	3	1	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	0	79	
310	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	0	74	
311	4	4	3	1	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	0	74	
312	4	4	3	1	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	0	74	
313	4	4	3	3	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	9	2	1	0	80	
314	5	5	5	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	1	0	80	
315	3	5	2	2	4	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	1	0	75	
316	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	0	85	
317	3	5	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	1	0	78	
318	4	4	3	1	4	5	5	2	1	3	3	4	4	5	4	5	3	5	2	2	1	0	70	
319	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	0	85	
320	5	5	3	1	4	3	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	0	79	

321	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	1	77
322	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	2	2	2	1	70
323	4	1	1	2	4	3	5	2	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	2	2	69
324	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	2	2	76
325	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	1	75
326	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	87
327	4	5	3	2	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	81
328	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	3	1	76
329	4	4	3	1	4	3	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	1	70
330	3	5	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	1	78
331	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	1	79
332	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	1	1	82
333	3	3	3	1	3	3	5	2	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	2	2	2	70
334	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	1	79
335	3	5	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	1	1	76
336	4	4	3	4	4	2	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	6	2	2	74
337	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	90
338	4	5	3	2	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	1	75
339	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	2	2	85
340	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	90
341	4	4	4	1	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	77
342	4	4	4	1	4	2	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	77
343	4	4	3	3	5	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	1	75
344	4	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	5	5	5	2	5	3	5	1	2	1	1	66
345	4	4	3	1	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	74
346	4	4	3	1	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	79
347	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	84
348	3	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	2	82
349	2	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	2	3	5	1	3	1	1	65
350	2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	82
351	4	4	3	2	4	3	5	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	77
352	4	1	1	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	1	4	3	5	1	2	1	1	63
353	4	2	2	1	4	5	5	2	1	3	3	4	4	5	2	5	3	5	2	2	1	1	65
354	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	1	1	79
355	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	1	1	82
356	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	1	1	79
357	4	5	2	2	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	3	1	1	77
358	4	4	4	4	4	2	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	82
359	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	87
360	4	4	3	4	4	2	5	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	74
361	4	4	3	3	5	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	1	1	75

362	4	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	2	4	3	5	5	2	2	1	66
363	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	2	3	1	69
364	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	84
365	4	4	3	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	1	78	
366	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	84	
367	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	3	1	69	
368	4	1	1	1	3	3	5	2	1	3	3	5	5	5	1	5	3	5	1	2	1	61	
369	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	1	78	
370	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	1	75	
371	2	5	5	2	2	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	77	
372	4	2	2	1	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	3	1	73	
373	3	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	1	76	
374	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	1	3	1	81	
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	1	80	
376	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	90	
377	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	2	90	
378	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	74	
379	4	5	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	7	3	1	77	
380	4	4	2	2	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	79	
381	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	2	3	1	80	
382	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	84	
383	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	4	2	3	1	73	
384	5	5	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	78	

Item	Variable 2: Comportamiento del consumidor																			D1	D2	D3	D4	TOTAL
	Factores Culturales				Factores Sociales					Factores personales					Psicologicos									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p5	1p16	p17	p18	p19					
1	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	11	18	18	18	65
2	5	1	1	5	1	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	12	20	19	20	71
3	5	1	1	2	2	2	5	5	5	2	5	2	3	5	2	3	5	3	5	9	19	17	18	63
4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	4	5	2	3	12	20	19	17	68
5	3	2	2	2	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	3	3	5	3	9	18	20	18	65
6	5	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	9	18	20	20	67
7	3	3	2	1	1	1	5	5	5	3	4	4	3	5	1	3	5	3	3	9	17	19	15	60
8	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3	1	3	10	16	17	14	57
9	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	2	3	11	17	20	15	63
10	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
11	3	3	3	3	2	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	4	5	4	3	12	20	19	19	70
12	3	3	3	3	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	3	1	3	12	17	18	16	63
13	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	2	4	12	19	21	18	70
14	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	11	17	20	17	65
15	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	12	17	20	17	66
16	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	1	5	12	19	20	18	69
17	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	13	21	18	22	74
18	4	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	11	21	19	24	75
19	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	13	19	21	18	71
20	3	2	3	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	11	19	21	19	70
21	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	13	21	19	22	75
22	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	12	21	21	19	73
23	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5	3	12	21	21	21	75
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	14	20	17	19	70
25	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	5	3	11	18	21	18	68
26	3	3	3	3	1	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	12	18	22	18	70
27	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	11	17	19	18	65
28	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3	2	5	3	2	5	5	3	12	20	18	18	68
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	14	20	20	17	71
30	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	10	18	20	20	68
31	5	1	1	2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	4	5	9	19	19	20	67
32	3	2	2	2	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	9	17	18	18	62
33	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	5	4	3	12	21	22	19	74
34	2	2	5	2	2	2	5	5	5	3	4	2	3	5	2	3	5	3	2	11	19	17	15	62
35	5	1	1	5	1	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5	12	20	20	20	72
36	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	3	12	21	23	18	74
37	2	2	2	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	5	2	8	21	20	18	67
38	3	3	4	4	1	3	5	5	5	3	4	2	4	5	3	4	5	2	3	14	19	18	17	68

39	3	3	3	3	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	12	17	18	16	63
40	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	2	5	5	5	12	19	20	20	71
41	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	12	18	18	17	65
42	5	1	1	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	1	5	9	21	20	19	69
43	5	1	1	5	1	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	12	18	20	20	70
44	5	1	1	5	1	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	4	5	12	16	18	20	66
45	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	14	18	19	18	69
46	5	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	1	5	9	18	22	18	67
47	5	1	1	5	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	12	18	20	20	70
48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	12	18	21	20	71
49	4	1	4	4	1	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	13	18	21	19	71
50	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	5	4	12	19	21	21	73
51	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	20	17	67
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	12	16	20	15	63
53	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	13	21	18	22	74
54	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	1	5	4	4	3	4	4	12	18	16	19	65
55	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	10	16	19	15	60
56	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	5	4	4	3	2	3	14	18	16	16	64
57	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	2	3	2	4	13	19	20	16	68
58	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	5	4	5	8	17	23	19	67
59	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	5	3	5	4	12	19	20	22	73
60	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3	2	5	3	5	5	5	3	12	20	18	21	71
61	3	2	3	3	1	1	5	5	3	3	4	5	3	5	1	5	3	5	3	11	15	20	17	63
62	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	14	18	16	20	68
63	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	12	18	20	19	69
64	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	12	16	19	17	64
65	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	3	12	18	20	18	68
66	5	1	4	4	1	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	14	19	19	23	75
67	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	12	18	18	17	65
68	4	1	4	2	2	3	5	5	5	1	5	4	3	4	3	5	5	5	4	11	20	17	22	70
69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4	4	4	4	3	14	20	16	19	69
70	5	1	4	4	1	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	14	17	17	20	68
71	3	3	2	2	2	2	5	5	5	3	4	2	3	5	2	4	5	4	3	10	19	17	18	64
72	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	11	18	18	17	64
73	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	12	18	17	19	66
74	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	12	18	18	17	65
75	5	1	1	5	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	2	5	12	17	20	17	66
76	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	12	17	20	19	68
77	4	1	1	2	2	2	5	5	5	2	5	2	3	5	2	2	5	4	4	8	19	17	17	61
78	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	4	1	3	5	2	4	3	2	2	8	17	16	13	54
79	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	13	21	18	22	74
80	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	3	12	18	19	20	69
81	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	4	4	3	5	1	3	5	5	3	12	17	19	17	65
82	4	1	4	4	1	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	13	18	21	21	73

83	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	5	4	4	3	4	3	14	18	16	18	66
84	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	21	17	68
85	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	11	17	20	17	65
86	5	1	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	9	16	20	19	64
87	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	11	17	18	17	63
88	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	5	2	5	5	4	3	4	4	13	19	19	20	71
89	3	3	4	4	1	1	5	5	3	3	4	3	3	5	1	5	3	5	3	14	15	18	17	64
90	3	2	2	2	1	4	5	5	3	3	3	3	2	5	4	5	3	5	3	9	18	16	20	63
91	3	2	3	3	1	1	5	5	3	3	4	5	3	5	1	2	3	2	3	11	15	20	11	57
92	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	12	16	19	17	64
93	5	1	1	5	1	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	12	19	19	19	69
94	3	3	2	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	3	10	21	20	19	70
95	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	3	2	5	14	18	17	18	67
96	5	1	1	2	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	4	5	4	5	9	21	22	21	73
97	5	1	1	1	1	3	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	8	19	18	23	68
98	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	14	18	17	20	69
99	3	3	5	1	1	1	5	5	5	3	4	3	5	5	1	4	5	4	3	12	17	20	17	66
100	4	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	4	3	3	5	5	5	5	4	13	21	16	24	74
101	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	5	14	18	16	20	68
102	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	2	3	12	21	21	17	71
103	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	20	17	67
104	3	3	4	4	1	1	5	5	3	3	4	4	3	5	1	4	3	1	3	14	15	19	12	60
105	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	1	3	12	18	21	15	66
106	5	1	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5	3	5	2	4	5	4	5	13	19	20	20	72
107	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
108	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	13	19	21	18	71
109	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	20	17	67
110	5	1	1	1	1	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5	8	19	19	21	67
111	3	3	5	1	1	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	12	19	20	19	70
112	3	3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	3	5	3	12	17	23	18	70
113	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	12	19	19	17	67
114	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	2	3	5	3	4	5	4	5	12	19	17	21	69
115	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	20	17	67
116	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	14	18	18	18	68
117	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	14	18	20	18	70
118	5	1	1	5	1	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	3	4	5	12	18	17	20	67
119	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	11	18	21	17	67
120	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	12	21	21	19	73
121	3	3	3	3	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	12	17	18	18	65
122	5	1	1	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	3	5	9	21	20	19	69
123	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	14	18	17	20	69
124	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	11	18	18	16	63
125	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	14	18	16	18	66
126	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	12	16	19	17	64

127	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4	3	4	4	12	19	20	20	71
128	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	12	19	21	22	74
129	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	2	5	2	4	5	4	2	8	19	18	17	62
130	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	2	5	3	5	5	5	3	12	20	20	21	73
131	3	2	3	3	1	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	11	19	22	19	71
132	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	11	17	18	15	61
133	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	3	3	5	4	13	19	20	20	72
134	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	11	17	20	19	67
135	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	2	3	12	21	21	17	71
136	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	20	17	67
137	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	16	20	17	65
138	5	1	1	1	1	3	5	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5	8	19	18	21	66
139	4	2	3	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	1	4	12	20	22	18	72
140	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	14	18	18	20	70
141	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	5	3	5	3	11	18	18	20	67
142	3	3	4	4	1	1	5	5	3	3	4	2	3	5	1	4	3	2	3	14	15	17	13	59
143	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	11	17	19	17	64
144	5	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	5	1	3	3	3	5	8	11	19	15	53
145	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	11	17	19	19	66
146	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	3	4	4	12	18	17	19	66
147	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	13	19	20	18	70
148	5	1	1	5	1	4	4	5	3	3	4	3	2	5	4	4	3	2	5	12	17	17	18	64
149	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	21	17	68
150	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	11	18	19	18	66
151	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	12	18	19	18	67
152	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	2	4	12	18	18	17	65
153	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	5	14	18	17	18	67
154	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	11	18	18	16	63
155	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	3	11	17	22	17	67
156	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	11	17	19	17	64
157	4	2	3	3	2	2	5	5	3	3	5	5	4	5	2	4	3	4	4	12	17	22	17	68
158	3	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	2	3	9	18	18	18	63
159	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	13	19	21	18	71
160	4	1	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	3	5	4	4	5	4	4	13	20	19	21	73
161	3	2	3	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	11	19	21	19	70
162	4	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	11	21	21	22	75
163	5	1	1	5	1	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	12	19	19	23	73
164	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	4	3	4	5	4	5	12	19	19	21	71
165	5	1	1	5	1	1	4	3	3	3	4	4	3	5	1	4	3	2	5	12	12	19	15	58
166	5	1	1	5	1	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	12	16	20	20	68
167	5	1	1	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	5	9	21	20	21	71
168	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	4	3	3	5	1	4	5	4	3	12	17	18	17	64
169	5	1	1	5	1	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	2	5	12	17	20	18	67
170	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	5	2	4	5	1	2	8	19	21	14	62

171	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	3	3	12	20	22	17	71
172	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	14	18	17	18	67
173	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	11	17	21	19	68
174	4	1	4	4	1	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	1	4	13	21	21	19	74
175	4	1	1	5	1	3	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	11	19	19	20	69
176	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	4	13	19	18	22	72
177	4	1	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4	3	4	4	11	19	20	20	70
178	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	1	3	12	19	20	14	65
179	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	5	12	19	20	21	72
180	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	2	3	2	4	13	19	20	16	68
181	4	1	4	2	2	3	5	5	5	1	5	5	3	4	3	4	5	4	4	11	20	18	20	69
182	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	12	20	23	19	74
183	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	2	5	3	4	4	4	3	12	18	19	18	67
184	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	12	17	18	18	65
185	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3	12	17	22	18	69
186	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	4	2	2	5	2	4	5	4	2	8	19	15	17	59
187	3	3	3	3	2	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	5	5	3	12	20	19	21	72
188	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	13	19	23	18	73
189	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	2	3	12	18	20	15	65
190	5	1	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5	3	5	2	4	5	4	5	13	19	20	20	72
191	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	11	17	20	15	63
192	3	3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	5	3	5	2	4	3	4	3	12	17	21	16	66
193	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	12	18	18	19	67
194	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	4	4	3	4	1	4	5	4	3	12	17	18	17	64
195	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	4	4	2	5	1	4	5	4	3	12	17	18	17	64
196	2	2	2	2	2	2	5	5	2	4	4	4	3	5	2	4	2	4	2	8	16	20	14	58
197	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	12	18	21	17	68
198	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	12	16	20	17	65
199	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	12	17	19	18	66
200	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	17	20	17	66
201	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	2	4	2	3	12	18	20	14	64
202	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	10	16	19	15	60
203	5	1	1	2	2	2	5	5	5	2	5	5	3	5	2	4	5	2	5	9	19	20	18	66
204	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	8	17	20	17	62
205	4	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	5	3	4	11	21	19	20	71
206	3	3	5	1	1	1	3	3	3	3	4	3	2	5	1	4	3	4	3	12	11	17	15	55
207	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	12	18	19	20	69
208	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	13	21	19	20	73
209	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	11	18	17	18	64
210	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	13	19	18	20	70
211	3	2	3	3	1	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	11	19	20	21	71
212	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	12	18	21	15	66
213	3	3	3	3	2	2	5	5	5	3	5	5	4	5	2	4	5	4	3	12	19	22	18	71
214	3	3	4	4	1	3	5	5	5	3	4	2	3	4	3	5	5	5	3	14	19	16	21	70

215	5	1	1	5	1	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	12	18	20	22	72
216	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	12	18	19	18	67
217	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	2	3	5	3	11	18	17	17	63
218	3	2	2	2	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	9	18	17	16	60
219	3	3	4	4	1	1	5	5	3	3	4	3	3	5	1	4	3	4	3	14	15	18	15	62
220	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	3	12	19	20	19	70
221	4	1	1	2	2	2	5	5	5	2	5	5	2	5	2	4	5	5	4	8	19	19	20	66
222	4	1	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	11	19	21	18	69
223	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
224	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	19	20	17	68
225	3	3	4	4	1	3	5	5	5	5	5	2	3	5	3	4	5	2	3	14	19	20	17	70
226	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5	3	12	19	21	21	73
227	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	12	17	19	18	66
228	5	1	1	1	1	3	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	8	19	19	21	67
229	5	1	1	5	1	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	12	16	20	22	70
230	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	2	3	11	18	20	15	64
231	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	12	18	19	18	67
232	4	1	1	5	1	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	11	19	18	20	68
233	3	3	3	3	1	1	5	5	1	3	4	4	3	5	1	2	1	5	3	12	13	19	12	56
234	5	1	1	5	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	1	5	12	17	18	17	64
235	3	2	2	2	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	2	3	9	18	20	16	63
236	4	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	5	3	4	13	21	19	20	73
237	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	3	3	3	4	12	18	17	17	64
238	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	11	17	20	15	63
239	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	12	16	18	15	61
240	5	1	1	2	2	2	5	5	5	2	5	5	3	5	2	4	5	2	5	9	19	20	18	66
241	4	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	5	3	4	13	21	19	20	73
242	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	3	4	5	3	12	18	18	18	66
243	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	2	4	13	19	18	18	68
244	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	11	18	18	18	65
245	4	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	5	3	3	5	3	5	3	4	13	21	17	20	71
246	3	2	3	3	1	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	2	3	11	19	19	17	66
247	3	2	2	2	1	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	3	2	3	9	18	17	16	60
248	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	2	5	3	4	5	2	3	12	21	20	17	70
249	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	3	5	12	19	20	19	70
250	2	2	2	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	2	8	21	20	18	67
251	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	11	17	18	19	65
252	5	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	9	18	20	18	65
253	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	2	3	5	3	12	17	20	16	65
254	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	12	18	19	18	67
255	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	11	17	20	17	65
256	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	4	12	19	20	22	73
257	3	2	3	3	1	1	5	5	3	3	4	3	2	5	1	4	3	4	3	11	15	17	15	58
258	5	1	1	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	3	5	9	21	20	19	69

259	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	3	3	5	2	5	5	5	2	8	19	18	19	64
260	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	4	2	8	19	19	17	63
261	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	1	4	13	19	19	17	68
262	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	12	18	18	17	65
263	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	4	1	3	5	3	4	5	5	3	11	20	17	20	68
264	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
265	3	3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	5	3	5	2	4	3	4	3	12	17	21	16	66
266	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	12	18	20	19	69
267	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	5	4	5	3	10	18	18	20	66
268	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	11	21	20	19	71
269	3	2	2	2	1	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	9	18	20	22	69
270	4	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	13	21	19	22	75
271	3	2	3	3	1	3	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	11	19	18	19	67
272	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	2	3	3	5	3	5	3	12	17	17	19	65
273	3	3	2	2	2	3	5	5	5	2	5	2	3	5	3	4	5	4	3	10	20	17	19	66
274	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	3	12	20	20	21	73
275	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	12	20	23	21	76
276	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	12	18	18	20	68
277	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	14	18	20	20	72
278	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	1	2	8	18	21	14	61
279	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	11	18	18	18	65
280	5	1	1	5	1	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	12	17	20	20	69
281	3	3	4	4	1	1	5	5	2	4	4	2	3	4	1	4	2	4	3	14	14	17	14	59
282	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	3	5	3	14	18	18	17	67
283	5	1	1	5	1	1	4	3	3	3	4	4	4	5	1	5	3	5	5	12	12	20	19	63
284	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	12	18	18	19	67
285	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
286	3	2	2	2	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	9	17	18	18	62
287	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	12	17	19	18	66
288	5	1	1	5	1	1	5	5	5	2	5	5	3	5	1	4	5	1	5	12	17	20	16	65
289	3	3	3	3	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	12	17	18	18	65
290	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
291	5	1	1	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	12	16	21	20	69
292	4	1	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5	2	5	2	3	5	3	4	12	19	19	17	67
293	5	1	1	2	2	2	5	5	5	3	4	2	3	5	2	3	5	3	5	9	19	17	18	63
294	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	11	17	19	19	66
295	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	2	3	5	4	12	18	18	18	66
296	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	11	18	20	18	67
297	4	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	11	21	19	22	73
298	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	12	19	20	15	66
299	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	1	3	12	18	20	14	64
300	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	12	16	18	19	65
301	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	12	18	17	15	62
302	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	19	20	17	68

303	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	1	3	12	16	16	14	58
304	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	12	18	22	16	68
305	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	5	3	12	18	21	18	69
306	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	3	5	3	2	8	19	19	15	61
307	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	5	3	5	2	12	18	20	19	69
308	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	12	19	21	20	72
309	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	12	16	20	17	65
310	5	1	1	5	1	1	4	3	3	3	4	4	3	5	1	4	3	4	5	12	12	19	17	60
311	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	11	18	18	18	65
312	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	12	18	17	17	64
313	3	2	3	3	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	11	17	18	18	64
314	5	1	1	5	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	12	17	20	21	70
315	3	3	3	3	2	3	5	5	5	1	5	4	3	5	3	3	5	5	3	12	20	18	19	69
316	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	10	18	19	19	66
317	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	5	5	12	19	20	21	72
318	5	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	4	5	9	19	23	20	71
319	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	13	21	19	22	75
320	5	1	1	5	1	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	5	12	17	18	21	68
321	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	14	18	20	20	72
322	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	13	21	19	20	73
323	3	3	2	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	1	3	10	21	20	16	67
324	4	1	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	11	19	21	18	69
325	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	11	17	20	15	63
326	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	14	20	18	19	71
327	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	12	19	20	21	72
328	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	12	18	19	16	65
329	3	3	4	4	1	1	4	3	3	3	4	3	2	5	1	4	3	4	3	14	12	17	15	58
330	4	1	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	4	11	19	20	20	70
331	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	1	5	3	4	3	5	3	11	17	18	18	64
332	3	2	2	2	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	9	18	17	18	62
333	3	3	3	2	2	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	3	5	3	3	11	20	19	17	67
334	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4	3	4	4	13	19	20	20	72
335	5	1	1	2	3	3	5	5	5	2	5	5	4	5	3	3	5	5	5	9	21	21	21	72
336	3	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	11	17	20	17	65
337	2	2	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5	3	5	2	4	5	4	2	11	19	20	17	67
338	4	1	4	4	1	4	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	5	4	13	18	19	20	70
339	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	12	19	21	20	72
340	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	8	17	18	15	58
341	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	13	19	18	20	70
342	4	1	1	5	1	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	11	21	19	22	73
343	5	1	1	5	1	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	4	5	12	19	20	21	72
344	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	2	2	8	19	19	15	61
345	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	4	2	3	5	2	4	4	4	3	10	17	18	17	62
346	4	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	11	21	19	22	73

347	4	1	4	4	1	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	13	18	21	19	71
348	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	14	18	19	18	69
349	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	2	3	5	3	11	18	17	17	63
350	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	5	3	14	20	20	18	72
351	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	11	18	21	17	67
352	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	1	3	11	18	19	15	63
353	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	2	4	13	19	21	18	71
354	5	1	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	14	18	16	20	68
355	5	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	5	2	4	5	4	5	9	19	21	20	69
356	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	12	18	19	18	67
357	4	1	1	5	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	5	4	11	19	21	21	72
358	3	2	3	3	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	11	18	17	18	64
359	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	13	19	18	21	71
360	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	12	16	19	17	64
361	2	2	5	2	2	2	5	5	5	3	4	1	3	5	2	4	5	4	2	11	19	16	17	63
362	4	1	4	2	2	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	2	4	11	20	19	18	68
363	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	2	5	2	3	12	20	19	15	66
364	4	1	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	13	19	21	20	73
365	5	1	4	4	1	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	14	17	18	20	69
366	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	2	5	3	4	5	4	3	12	20	20	19	71
367	3	2	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	2	3	11	19	23	15	68
368	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	1	3	12	19	20	14	65
369	3	2	3	3	1	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	11	18	19	21	69
370	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	4	2	8	19	19	17	63
371	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	2	3	5	3	12	17	20	16	65
372	4	1	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	2	4	11	21	20	20	72
373	4	1	4	2	2	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	11	18	18	17	64
374	5	1	1	5	1	3	5	5	3	3	4	3	2	5	3	5	3	5	5	12	17	17	21	67
375	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	12	18	17	19	66
376	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	12	19	21	17	69
377	4	2	3	3	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	4	4	12	21	19	22	74
378	4	2	3	3	1	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	12	18	20	19	69
379	5	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	9	18	20	21	68
380	5	1	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	4	5	12	14	20	18	64
381	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	3	12	18	20	18	68
382	5	1	1	2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	4	5	9	19	19	20	67
383	4	1	1	5	1	4	5	5	5	1	5	5	3	5	4	3	5	3	4	11	20	19	19	69
384	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	12	19	21	22	74

Anexo 05: Informe de Turnin al 28% de similitud

USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHINCHA 2021

ÍNDICE DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
10	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	1%

Anexo 06: Evidencia fotografía





ANEXO 7 CARTAS DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

1956 - 2022

CARTA DE PRESENTACIÓN

La Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración de la Universidad Autónoma de Ica, que suscribe

Hace Constar:

Que, NUÑEZ CONDE, Edgar Jean Pieme, identificado con código: 0046828159, estudiante del Programa Académico de Administración y Finanzas, quienes vienen desarrollando la Tesis: "USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHINCHA AÑO 2021".

Se expide el presente documento, a fin de que el encargado, tenga a bien autorizar al estudiantes en mención, a recoger los datos y aplicar su instrumento para su investigación, comprometiéndose a actuar con respeto y transparencia dentro de ella, así como a entregar una copia de la investigación cuando esté finalmente sustentada y aprobada, para los fines que se estimen necesarios.

Chincha Alta, 18 de julio del 2022



Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino
DECANA (E)
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

1956 - 2014 - 2023 (66 años)

"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Chincha Alta, 16 de julio del 2023

OFICIO N°372-2023-UIA-ICA

Sr. Geoffrey Lubeña Mendoza

Administrador

CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHINCHÁ

CHINCHA

PRESENTE.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente.

La Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración de la Universidad Autónoma de Ica tiene como principal objetivo formar profesionales con un perfil científico y humanístico, sensibles con los problemas de la sociedad y con vocación de servicio, este compromiso lo interiorizamos a través de nuestros programas académicos, bajo la excelencia en formación académica, y indagando transversalmente con nuestros pilares como son la **investigación**, proyección y extensión universitaria y bienestar universitario.

En tal sentido, nuestro estudiante se encuentra en el desarrollo de su Tesis, que le permitirá obtener el Título Profesional anhelado, de acuerdo con las líneas de investigación de nuestra Facultad, para los programas académicos de Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Industrias Alimentarias, Contabilidad, Derecho y Administración y Finanzas. El estudiante ha tenido a bien seleccionar temas de estudio de interés con la realidad local y regional, tomando en cuenta a la institución.

Como parte de la exigencia del proceso de investigación, se debe contar con la **AUTORIZACIÓN** de la institución elegida, para que los estudiantes puedan proceder a realizar el estudio, recabar información y aplicar sus instrumentos de investigación, mismo que a través del presente documento solicitamos.

Ajuntamos la Carta de Presentación del estudiante con el tema de investigación propuesto y quedamos a la espera de su aprobación que será de gran utilidad para su institución.

En otro particular y en la seguridad de merecer su atención, me suscribo, no sin antes reiterarle los sentimientos de mi especial consideración.



Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino

DECANA (E)

FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

Av. Abelardo Ávila Morales 495 - 499 | Chincha Alta - Chincha - Ica

☎ 056 266176

🌐 www.autonomadeca.edu.pe



Chincha, Julio 22 del 2022

Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino

Decana de la facultad de Ingeniería, ciencias y administración

Universidad Autónoma de Ica

Referencia: Respuesta al oficio N° 322-2022-UIAI-FICA

Estimada Dra. En respuesta a lo solicitado le comunico que al señor NUÑEZ CONDE, Edgar Jean Pierre, le otorgamos la AUTORIZACION correspondiente, para aplicar los instrumentos de medición (encuestas) en el centro comercial que administro, los cuales fueron aplicados respectivamente a nuestros usuarios, respetando las normas de nuestra organización.

Asimismo, le hago llegar el documento solicitado para los fines que crea conveniente.

Por lo tanto, doy respuesta a lo solicitado y aprovechamos la oportunidad para saludarlos

Atentamente,

Geoffrey Ludéa Mendoza
COMISARIO DE VALL
MEGA PLAZA CHINCHA

Geoffrey Ludéa Mendoza
ADMINISTRADOR
Centro comercial Mega Plaza