



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los  
clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Arana Cervera, Persing Ismael (orcid.org/ 0000-0001-6617-0158)  
Teran Rodriguez, Frank Robinson (orcid.org/ 0000-0002-0698-1239)

**ASESORES:**

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo(orcid.org/0000-0001-6428-002X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la amistad, a mi familia por ser el aliciente para perseverar y ser parte del sacrificio del deber cumplido.

Persing Ismael Arana Cervera

Dedico este trabajo a Dios a mi familia que siempre estuvo para apoyarme y brindándome su confianza para culminar este gran logro académico.

Frank Robinson Teran Rodriguez

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros compañeros, amigos, gerencia, colaboradores y clientes del retobar KÁVALA, por su apoyo constante a lo largo del desarrollo de esta investigación, a nuestros docentes que con sus sabios consejos y guía fueron pilar de nuestra formación profesional.

Los Autores

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |     |
|--|-----|
| CARÁTULA .....   | i   |
| DEDICATORIA .....  | ii  |
| AGRADECIMIENTO .....   | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....   | iv  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | v   |
| RESUMEN .....  | v   |
| ABSTRACT .....   | vi  |
| I. INTRODUCCIÓN .....  | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO .....  | 4   |
| III. METODOLOGÍA .....   | 12  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....  | 12  |
| 3.2. Variables y operacionalización: .....   | 13  |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..... | 14  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                           | 15  |
| 3.5. Procedimientos .....  | 16  |
| 3.6. Método de análisis de datos .....   | 16  |
| 3.7. Aspectos éticos .....   | 16  |
| IV. RESULTADOS .....   | 18  |
| V. DISCUSIÓN .....   | 26  |
| VI. CONCLUSIONES .....   | 30  |
| VII. RECOMENDACIONES .....   | 32  |
| REFERENCIAS .....  | 34  |
| ANEXOS .....   | 39  |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Nivel de aplicación del marketing digital</i> .....  | 18 |
| Tabla 2 <i>Nivel de decisión de compra en los clientes de restobar KÁVALA- Trujillo, 2023</i> .....                                 | 19 |
| Tabla 3 <i>Relación de la dimensión flujo y la decisión de compra del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023</i> .....                    | 20 |
| Tabla 4 <i>Relación de la dimensión funcionalidad y la decisión de compra del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023</i> .....            | 21 |
| Tabla 5 <i>Relación de la dimensión feedback y la decisión de compra del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023</i> .....                 | 22 |
| Tabla 6 <i>Relación de la dimensión fidelización y la decisión de compra del restobar KÁVALA - Trujillo, 2023</i> .....             | 23 |
| Tabla 7 <i>Relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de restobar KÁVALA – Trujillo,2023</i> ..... | 24 |

## RESUMEN

El presente estudio, Marketing Digital y su Relación con la decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023. La metodología fue de tipo aplicada, el diseño fue no experimental- transversal, de esta manera el estudio fue descriptivo – correlacional, además, la muestra estuvo compuesta por 307 clientes que visitaron restobar KÁVALA, se les empleo de forma rígida la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. En los resultados encontrados se identifica que la aplicación del marketing digital nos arroja un 88%, esto nos indica que las plataformas digitales tienen contenido acorde a la necesidad del cliente con respecto a la decisión de compra, un 90% indicando un nivel alto, reflejando que sus promociones novedosas y atractivas. Concluyendo que, el marketing digital y la decisión de compra tiene una significancia positiva modera, con un Rho Spearman de 0,406 y un p-valor<0.05.

**Palabras clave:** Plataformas digitales, decisión de compra, marketing digital.

## **ABSTRACT**

The present study, Digital Marketing and its Relationship with the purchase decision of the customers of the restobar KÁVALA - Trujillo, 2023, having as objective to determine the relationship between digital marketing with the purchase decision of the customers of the restobar KÁVALA - Trujillo, 2023. The methodology was of applied type, the design was non-experimental-cross-sectional, in this way the study was descriptive - correlational, in addition, the sample was composed of 307 customers who visited restobar KÁVALA, they were rigidly employed the survey technique with its instrument the questionnaire. In the results found it is identified that the application of digital marketing gives us 88%, this indicates that the digital platforms have content according to the customer's need regarding the purchase decision, 90% indicating a high level, reflecting that its novel and attractive promotions. Concluding that, digital marketing and the purchase decision has a moderate positive significance, with a Spearman Rho of 0.406 and a p-value<0.05.

**Keywords:** Digital platforms, purchase decision, digital marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, el marketing digital es la principal técnica para todas las organizaciones, porque nos brinda la oportunidad de ganar exposición a través de canales digitales que son muy usados por los clientes, esto ha ganado gran importancia en una era en la que el consumidor tiene una relación directa con la empresa a través de los diferentes canales digitales. Por ello, es fundamental determinar el impacto del marketing digital en los compradores, especialmente en la decisión de compra.

El marketing digital y su empleo continuo, agrupa a más organizaciones a nivel internacional. España ha tenido un aumento de financiación en marketing digital de 130% con respecto a años anterior, lo que señalaría que las organizaciones españolas están obteniendo resultados positivos con la aplicación de herramientas digitales, sin embargo, sería adecuado examinar el rendimiento de cada de estas y el efecto que causa en el cliente (Zambrano, 2021).

De igual manera, en Perú, también ha ido en ascenso su participación en inversiones publicitarias digitales durante la última década con 132 millones de inversiones en 2019, un 21% más con relación al año anterior, el video fue el formato dominante con un 88% y los anuncios sociales con un 13% (La República, 2020). Esto demuestra que las organizaciones están recurriendo al marketing digital como su principal herramienta de gestión y que está teniendo una gran aceptación en el comportamiento de los consumidores potenciales. Por lo tanto, el obstáculo al que se enfrentan muchas organizaciones es saber qué tipo de técnicas digitales utilizar para poder influir en la decisión de compra del usuario (Córdova, 2019).

Se ha verificado en el Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2019), el aumento del consumo de internet ha facilitado a las organizaciones a tener acceso a la información, interactuar con sus consumidores de forma directa, proporcionar un valor añadido a sus clientes, promoción de nuevas oportunidades de negocio y facilitar mejoras en los sistemas de trabajo. Lo cual permite tener clientes con una decisión de compra directa o definida al momento de visitar a la empresa, esto puede verse reflejado en tiempo para cada organización, asimismo los canales digitales ayudan al consumidor a tener a su disposición variedad de ofertas sin tener que visitar físicamente los locales, lo cual puede definir su decisión de compra



incluso antes de ver el producto, debido al marketing digital por medio de canales virtuales (e-mail, patrocinios, motores de búsqueda y redes sociales).

En la ciudad de Trujillo, muchas organizaciones buscan aprovechar este nuevo método de marketing. Sin embargo, no se enfocan o lo usan incorrectamente por problemas simples como la clasificación de las ofertas, información inexacta o que ya no es válida, esto puede representar muchos obstáculos para el buen desarrollo del negocio y puede causar problemas de comunicación con el consumidor. Por esta razón existen empresas que se especializan en consultoría de marketing digital, como Rana box y Trace que brindan servicios de asesoramiento para aquellas organizaciones que deseen hacer uso de estrategias de una manera adecuada (Choquepata y Molina, 2020).

El restobar KÁVALA es una nueva organización dedicada a la venta de bebidas alcohólicas, piqueos y espectáculo en vivo de grupos musicales. Se ha observado que las ventas de la empresa son bajas, esto debido a poca presencia de clientes durante sus días de operación. Por lo expresado, la gerencia ha identificado varias debilidades en las estrategias de marketing que se ha adoptado hasta la fecha, las cuales se reflejan en los bajos reportes de ventas en el negocio. Esta situación es el resultado de planes de marketing digital deficientes o con baja presencia en redes.

En un contexto empresarial nuestra investigación servirá como guía para que otras empresas tengan como modelo los planes de marketing digital enfocadas directamente en utilizar los canales digitales para atraer clientes en el mundo actual y poder influencias en su decisión al momento de realizar compras o consumos en la empresa. Como resultado, somos conscientes y controlamos que por medio del uso de instrumentos de las plataformas digital puede influir en el proceso de la toma de decisión de compra de los clientes.

En base a los conceptos anteriores, hemos llegado a la conclusión que el incremento de las compras en línea, el comercio electrónico y los cambios en las costumbres de compra de la población peruana esta influenciado por marketing digital. En este contexto, surge el siguiente problema general. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023?

El siguiente estudio tiene una base teórica, ya que proporciona una visión más profunda de la importancia de las variables y que podrá ser tomada en consideración para futuras investigaciones. Asimismo, en lo práctico la empresa aplicará herramientas y técnicas para expandirse en las plataformas digitales y poder tener una mejor posición en mercado. Por otro lado, la investigación se justifica metodológicamente porque se empleará una herramienta de recolección de información, la cual será sometida a prueba de validez y confiabilidad que nos permitirá obtener información precisa y relevante para el estudio. Finalmente, se justifica socialmente porque esta investigación ayudará a muchas empresas a tener presencia en los canales digitales, la cual atrae clientes y a su vez debe orientar el consumo de sus productos y en consecuencia llegar a mejorar las ventas.

Se ha tomado en consideración el objetivo general el cual es determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023. Teniendo como objetivos específicos: 1) Identificar el nivel de aplicación del marketing digital en el restobar KÁVALA -Trujillo, 2023. 2) Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023. 3) Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.

Por consiguiente, se ha planteado las siguientes hipótesis: Ha: La relación que existe entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del resto KÁVALA – Trujillo, 2023, es significativa. H0: La relación que existe entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del resto KÁVALA – Trujillo, 2023, no es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

En la investigación se consideró como respaldo el estudio de los siguientes antecedentes mostrados a continuación:

A nivel internacional, Moscoso et al. (2022), en su estudio realizado menciona sobre el marketing digital y la oportuna decisión de compra de los usuarios, tiene como objetivo general identificar la influencia del marketing digital en todo el proceso de toma de decisiones de compra del usuario en las empresas retail y diagnosticar el estado actual de la adaptación del marketing digital a través de una investigación cuantitativa. El estudio utilizó un enfoque de 384 consumidores. Los resultados responden positivamente a las preguntas de la encuesta y muestran que si existen una influencia entre el marketing digital y el proceso de toma de decisión de los usuarios. De la siguiente manera se concluye que existe influencia positiva entre las variables incentivando así al consumo por el producto o servicio en las empresas retail.

En el estudio realizado por Luque-Ortiz (2021), sostuvo en su objetivo precisar la seguridad de las herramientas de marketing digital con los exploradores digitales empleadas por las organizaciones. Se aplicó un estudio descriptivo mediante la investigación de distintos factores vinculados al marketing digital, como la posición en la que se encuentran los exploradores, la reciente creación de campañas y el uso de la web. La información recolectada fue utilizando distintas herramientas del marketing digital como Screaming y Semrush. Se pudo concluir que las nuevas habilidades de comunicación han cambiado para siempre tanto la forma en que nos comunicamos como la forma en que las empresas generan ideas de negocio.

Benjumea et al. (2022), tiene como objetivo poder reconocer las causas por lo cual determinan las decisiones de compra de los residentes millennials con la ayuda de métodos prácticos basados en la teoría del comportamiento planeado. El método es de investigación descriptivo-analítico. Se recogieron 350 encuestas individuales. Los resultados que se obtuvieron revelan los factores como actitud y control percibido, que demuestran la intención del uso del comercio por parte de los millennials. Se concluye que el propósito de compra y conducta se da cuando la vivencia del cliente es confortable.

En la investigación realizada por Domínguez et al. (2022), su objetivo general es examinar de qué manera influye el marketing digital en la decisión de consumo

del cliente. La población fue parte de ciudadanos del país, cuya muestra obtenida fue de 75 concurrentes. Se efectuó una encuesta diseñada por Google form y fue emitida vía WhatsApp. Se concluyó que los anuncios en redes sociales es una técnica muy valiosa y es uno de los componentes importantes para poder impactar la decisión de compra de los consumidores. Así mismo, las organizaciones deben comprender las características fundamentales para poder destacar al marketing digital, como el marketing de contenido y entrante.

La investigación que se realizó por Diaz & Zavaleta (2020) dispusieron como su objetivo general determinar las estrategias del marketing digital en relación a la plataforma digital del Facebook y la influencia de la decisión de compra de los consumidores. Se aplicó un estudio no experimental, tuvo un diseño causal y recopiló información en puntos de tiempo específico utilizando dos cuestionarios que miden el marketing digital con la decisión de compra. La muestra lo conformó 214 consumidores habituales. En conclusión, las estrategias de marketing digital que utilizan Facebook pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Rivera (2020) según su estudio consideró en el objetivo general dar fundamento si el marketing digital influye en su conducta de adquisición del consumidor millennials. Para ello, se empleó la encuesta como instrumento de investigación y se realizó un análisis entre las variables, el marketing digital y todos los aspectos de comportamiento de adquisición del consumidor millennials. Uno de los hallazgos más importantes fue que el marketing digital influye en el comportamiento de los millennials. Como conclusión nos indica que el buen uso del marketing digital influye de manera efectiva en la decisión de adquisición de los consumidores, de esta manera la organización podrá ser mayor competitiva y lograr mejor fidelización con los consumidores.

En el ámbito nacional en el estudio realizado por Apaza & Rosas (2020), nos señala que su objetivo principal es dar a conocer si existe influencia del marketing digital en la decisión de compra online. La investigación tiene una metodología descriptiva correlacional cuantitativo, así mismo se busca investigar el grado de asociación que existe entre ambas definiciones. Este estudio será transversal debido a la medición del tiempo. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta aplicada a 384 mujeres y hombres de 21 a 38 años que viven en

Arequipa. Al aplicar y analizar los resultados, se determinó la existencia correlacional significativa positiva moderada de las dos variables las cuales son marketing digital y decisión de compra en línea, lo que indica que se ha comprobado que la frecuencia de compra posterior de la pandemia aumentó con respecto a la compra antes de la pandemia.

Libert (2020), en su exploración del tema consideró como objetivo general determinar la influencia del marketing y la decisión de compra en tiempos de pandemia de los consumidores en los supermercados peruanos. En cuanto a la metodología se realizó un estudio transversal no experimental. Los participantes fueron 70 clientes. La encuesta se utilizó como herramienta para aplicar la toma de decisiones de compra y el marketing digital. Para los usuarios se usó una escala de Likert de 5 puntos. Se utilizaron estadísticas descriptivas para revelar el nivel de importancia del marketing digital en las decisiones de compra. Los resultados obtenidos demuestran una amplia gama de efectos positivos entre las variables propuestas. El autor concluyó que presenta una correlación positiva entre sus dos variables en los supermercados peruanos.

En la investigación realizada por Guillen (2019) el objetivo de estudio es examinar como influye el marketing digital en la determinación del producto que desea obtener de los clientes. Se considero un estudio no experimental prospectiva y analítico. Con una cantidad de consumidores que concurren normalmente a la lechería es una cantidad inexacta, en efecto el tamaño de la población es infinito, es por ello que usaron la fórmula adecuada para aplicar el indicador a 384 clientes. La herramienta aplicada para medir ambas variables fue la encuesta. Se concluye evidentemente su correlación positiva de las variables marketing digital y las decisiones de compra de los clientes.

Continuaremos definiendo las variables del estudio con la concordancia de sus dimensiones e indicadores. Por lo que se refiere a la variable marketing digital se tiene a:

Kim y Hakil. (2021) refiere nuevas formas de llegar, informar, proporcionar, vender productos o servicios a los clientes y se espera que permanezca en el progreso del desarrollo tecnológico en consecuencia del marketing digital.

Hudák et al. (2017), nos mencionan que el marketing digital es uno de los trabajos en el sistema del comercio electrónico, en el cual se espera poder generar

resultados positivos dentro del sistema. Una forma de poder evaluar su efectividad es empleando en las ventas.

Para Kannan y Li (2017), el marketing digital es un método que se está utilizando cada vez más en el crecimiento empresarial en muchas industrias, especialmente para trabajos de mercadeo. Para su desarrollo, el internet es fundamental, ya que ayuda en la difusión y promueve las relaciones con los consumidores.

Perdigón et al. (2018), conceptualizan que el marketing digital en las organizaciones ha sido de mucho apoyo debido a que han generado aceptación por parte de los clientes y esto genera fuentes de trabajo y además que desarrolla su economía a nivel de las grandes empresas con las que compiten. El marketing digital influye para que las organizaciones puedan ir adaptándose a las nuevas tendencias en medios digitales.

Teorías relacionadas con las variables de la investigación de marketing digital comenzando por el autor Kotler et al (2018), mencionó que es algo emergente en la era de la transformación actual basada en la tecnología de la información, donde los consumidores puedan estar bien informados y también comparar diferentes ofertas de productos similares. Esto requiere que las marcas segmenten sus mercados y desarrollen productos que satisfagan las necesidades de sus grupos objetivos. Asimismo, según Cibrian (2018), el marketing digital es un proceso que abarca generalmente todo, comenzando por el estudio del mercado para poder determinar los requerimientos de los clientes hasta lograr su propia satisfacción con la participación de nuevos productos o servicios. Sainz (2018) sostiene que es una forma eficiente de crear un vínculo con el cliente que tenga profundidad y valor. El cambio rápido de los medios digitales ha diseñado oportunidades y nuevas formas de poder hacer publicidad, dado que existen infinidad de herramientas que existen para llegar a medios, es así como la publicidad ha crecido masivamente. Sin embargo, al principio, el marketing digital se trataba más de marketing. La llegada de nueva tecnología, especialmente las redes sociales, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pero poco a poco se ha ido creando el concepto de establecer una experiencia donde intervenga el consumidor, lo que llevó a cambiar su definición de lo que significa ser un consumidor de marca. (Bricio et al., 2018)

Además de lo mencionado, se tiene a Mora et al. (2018), quienes señalan que se tiene en consideración que la eficiencia del marketing digital se basa a los beneficios que les puede traer a las empresas comerciales, incluida la obtención de más consumidores eventuales a un bajo costo y una forma rápida de llegar a ellos. La eficiencia del marketing digital también se enfoca en el servicio que brinda a los consumidores, identificando las ofertas, mejores precios, teniendo en cuenta que las aplicaciones digitales siempre estarán a su disposición.

Arias (2015) indican que las principales herramientas del marketing digital son:  
Encuesta: esta herramienta permite hacer estudios de mercado con el propósito de mostrar cual es la satisfacción del cliente, para brindar apoyo y explicar un mercado competitivo con el fin de ganar ventaja.

Promoción: esta herramienta se usa para poder mostrar los diversos productos y servicios con las que cuenta la organización.

Marketing de producto: también se le conoce como marketing viral, porque va a permitir expandir los mensajes comerciales a través de la red.

Research: podemos recopilar la información relacionada con el cliente con el fin de personalizar nuestros productos y servicios y poder brindarles a nuestros clientes lo que ellos realmente desean.

Commerce: Esta herramienta le permite comprar y vender productos o servicios utilizando diversos medios virtuales disponibles, como Internet y múltiples redes informáticas.

El presente estudio hace mención sobre las dimensiones establecidas por: Selman (2017), las cuales se indica a continuación:

Flujo: es la interacción que su sitio web proporciona a sus visitantes. Los usuarios quedan cautivados por la interactividad que generan los sitios web y tienen que moverse de un lugar a otro según lo planeado. Tiene como indicadores: Creatividad, diseño gráfico.

Funcionalidad: la exploración debe ser clara y rápida para el consumidor, de esta forma evitar que salgan de la página porque se pierden. Este proceso debe lograr la atención para prevenir que los usuarios desistan de la página.

Feedback: Es cuando las relaciones comienzan a construirse. Los usuarios están en el flujo y nunca se desesperan mientras navegan. Es ahí donde hay que aprovechar el dialogo y conseguir la información por medio del conocimiento del consumidor.

El internet ofrece este espacio de consultar a los clientes que les gusta y que les gustaría corregir. Esto significa interactuar con sus clientes para conocerlos mejor, establecer una relación apoyada en la necesidad y adaptar sus páginas posteriores al contacto en función de esto. Se considera como indicadores: Tiempo de espera, estética de la web.

Fidelización: Una vez que se ha establecido una relación con nuestros visitantes, la lealtad se basara en priorizar que la relación se mantenga en el tiempo. La lealtad generalmente se logra al proporcionar contenido atractivo a los usuarios. Se considera como indicadores: Intención de compra, valor añadido.

Para poder hacer que el marketing digital sea efectivo, es importante que las organizaciones tomen en cuenta las distintas alternativas que hay en el mercado referente a las estrategias, con el fin de posicionar sus productos dentro de las empresas.

En cuanto a la segunda variable decisión de compra los autores Schiffman & Kanuk (2010), lo definen como un proceso de toma de decisiones, utilizado por los clientes en relación con el proceso de compra antes, durante y después de la comprar de bienes y servicios.

Según Lecinski (2011) precisa que “es la primera impresión del cliente sobre el producto o servicio, es probablemente la decisión final de compra que se produzca en esa situación”.

Para Calvancante et al. (2014), se refieren sobre la decisión de compra de los clientes en un entorno virtual, consta de dos fases principales, que pueden ocurrir de forma secuencial o en diferentes momentos, organizados en los siguientes procesos: 1) el proceso de toma decisiones de compra; 2) procesos empíricos y experiencia compartida.

Para esta variable se consideró las siguientes teorías de distintos autores: Según Kotler (2012), señala que el desarrollo de elección de compra comienza desde el usuario cuando identifican una gran necesidad de estímulos internos dentro de un individuo como la sed, hambre y se transforma en un estímulo externo cuando el cliente tiene la necesidad de poder hacer alguna compra de un producto, dado que esto va a poder satisfacer sus necesidades después de obtenerlo. Para Lecinski (2011), es la primera impresión de un consumidor sobre un producto o servicio, por lo tanto, es la decisión final tomada en ese momento. Kotler y Keller



(2012) menciona que el comprador pasa por 5 etapas como: la conciencia de la necesidad, la indagación, el sondeo de opciones, la resolución de compra y para terminar la conducta post compra de esta forma, recién se podrá tener en consideración al momento de poder adquirir un producto.

Las dimensiones que se han considerado son las establecidas por Schiffman & Kanuk (2010):

Evaluación de alternativas: es la primera dimensión de alta participación donde el cliente adquiere incitación interna como un deseo no satisfecho por el cual, el usuario decide qué tiempo brindarle a esa satisfacción de su necesidad, los efectos que causa la participación de los usuarios implican la parte psicológica de la conciencia y la necesidad para hacer frente a la disposición sin asignar mucho esfuerzo y tiempo fomentado por los estímulos externos. Se considera como indicadores: la planificación para Rodero (2006), nos menciona que es el conjunto estructurado de acciones a realizar para poder alcanzar un objetivo específico. Para Delahoz-Dominguez (2019), el ambiente de un local son los elementos clave de ubicación de una organización y tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente.

Influencias externas: es allí donde el usuario comienza a tener más referencia sobre sus deseos identificando alguna variedad de los productos a escoger y comienza a discriminar en cada alternativa. Se considera como indicadores: la presentación de productos según Pedraza (2018), permite a los clientes observar y obtener una comprensión más profunda de su producto, como funciona y el valor que aporta.

Por último, la tercera dimensión indica conocer la necesidad, por lo tanto, el usuario ya tiene mejores herramientas para poder alcanzar su adquisición, de esta forma tendrá que evaluar los pros y contras que le ofrece determinada marca o precio.

La penúltima dimensión, es la búsqueda anterior de la compra, menciona que el usuario tiene que escoger en comprar o no el producto, porque la organización poseerá la labor de generar tácticas para poder alcanzar de forma eficiente y cumplir a sus consumidores con el producto o servicio, de esta manera podrán brindar lealtad de los consumidores y ofrecer una mejor idea de la organización y sus productos. La última dimensión es la evaluación post compra, que se realiza

después de la compra y tiene en cuenta las ventajas y desventajas del artículo adquirido.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

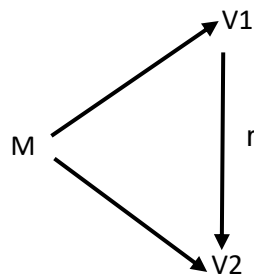
Por lo que se refiere al estudio fue tipo aplicada según su finalidad. Álvarez (2020), nos define que las investigaciones de tipo aplicada son aquellas enseñanzas que están destinadas a adquirir nuevos conocimientos que permitan resolver problemas prácticos.

Según el enfoque fue cuantitativo. Según Baptista et al. (2010), refieren que esta metodología aplica la recolección de datos para experimentar hipótesis respaldados en datos cuantitativos y estadísticos.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Este estudio fue un diseño no experimental. Gómez et al (2018), refiere que un diseño no experimental expresa a detalle los beneficios de un sector, asimismo se propone investigar el vínculo entre distintas variables. Mendivelso y Rodriguez (2018), señalan que su estudio fue transversal, porque estudia la información de las variables en un determinado lapso, es decir, la investigación se realiza en periodo determinado. Fue de alcance descriptivo – correlacional, porque se investigó las variables marketing digital y decisión de compra en su contexto frecuente, sin ser alterada, alcanzando los resultados necesarios para poder estudiar y plantear un solo periodo y alcanzar el propósito del estudio. Osada y Salvador (2021) Se menciona que el papel principal de este estudio es esclarecer las características del conjunto de eventos recogidos en la base de datos de las variables en estudio.

**Esquema:**



**Dónde:**

**M** = Clientes de la empresa  
KÁVALA

**V1** = Marketing Digital

**V2** = Decisión de Compra

**r** = relación

### 3.2. Variables y operacionalización:

**Variable independiente: Marketing digital, esta variable es de tipo cuantitativo**

- **Definición conceptual:** Kim y Hakil (2021), definen al marketing digital ofrece nuevas formas de llegar, informar, proporcionar, vender productos o servicios a los clientes y se espera que permanezca a la vanguardia del desarrollo tecnológico”.
- **Definición operacional:** Esta variable se operacionaliza según las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, establecidas por Selman (2017).
- **Indicadores:** Se consideró los siguientes indicadores, según Selman (2017): creatividad, diseño gráfico, tecnología web, interactividad, tiempo de esperar, estética de la web, intención de compra, valor añadido.
- **Escala de medición:** Ordinal.

**Variable dependiente: Decisión de compra, es de tipo cuantitativo**

- **Definición conceptual:** “es la primera impresión del cliente sobre el producto o servicio, es probablemente la decisión final de compra que se produzca en esa situación” (Lecinski, 2011).
- **Definición operacional:** Esta variable se utilizó de acuerdo con las dimensiones: evaluación de las alternativas, influencias externas,

reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior de la compra y evaluación post compra (Kotler y Keller, 2012).

- **Indicadores:** planificación, ambiente del local, presentación de productos, estrategia de marketing, necesidades básicas, satisfacción del producto, señalización en el vocal, vendedores ambulantes, seguridad de los consumidores, compra necesaria.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Fue constituida por 1800 clientes del restobar KÁVALA (abril a setiembre 2023). Según Manterola y Otzen (2017) indican que son componentes que se pueden contar o no se terminan de contar dentro de un determinado grupo.

- **Criterios de inclusión:** se tendrá en cuenta a todos los consumidores que hayan visitado al restobar.
- **Criterios de exclusión:** no se consideró a los consumidores que tienen menos de 18 años.

#### **3.3.2. Muestra**

Estuvo constituida por 307 clientes que acuden al restobar KÁVALA. García et al. (2013) definen a la muestra como una pequeña parte del total y ellos son los principales colaboradores en el proceso de estudio. Comparten rasgos y comportamientos similares y ayudan a resolver los objetivos establecidos en un estudio particular.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo que se empleó fue el probabilístico aleatorio simple. Según Baptista et al. (2006) argumentan que todos los participantes en la población tenían posibilidades de ser

seleccionados usando la correspondiente fórmula de estadística de elección.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Estuvo conformado por cada cliente que asiste al restobar KÁVALA.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

En el desarrollo del proyecto se realizó la encuesta. Según Feria et al. (2019), precisan a la encuesta como una técnica que se desarrolla mediante el cuestionario, que va dirigido hacia las personas para poder tener mayor información y conocer sus comportamientos o las impresiones de cada uno.

#### **Instrumentos**

En el estudio se desarrolló y utilizó un cuestionario de la variable de marketing digital y un cuestionario hacia la variable decisión de compra. Según Acosta (2016), el cuestionario es un método de recolección de información utilizada en la investigación científica. Está formado por una serie de preguntas y de posibles respuestas por parte del encuestado.

#### **Validez**

Al examinar encuestas recolectadas de otros investigadores, se requiere la verificación de experimentados debido a la manipulación de información de los instrumentos adquiridos en los archivos institucionales. Nuestro primer validador el doctor José Guevara Ramírez con formación académica en el área organizacional. Nuestro segundo validador el magister Miguel Ángel Otoyá Arrese con más de 5 años de servicio laboral en la docencia académica y por último Nuestro tercer Validador el magister Jimmy Rolando Trujillo todos ellos docentes de la Universidad Cesar Vallejo. Este proceso ha sido se suma

importancia para descubrir las fallas en los cuestionarios y, de ese modo, poder obtener un instrumento efectivo sobre el cual basar la investigación.

### **Confiabilidad**

Aplicamos una prueba piloto, donde se utilizó el instrumento a una parte de nuestra población para establecer la confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, con un valor de 0,966 en la primera variable de marketing digital y 0,881 en la segunda variable de decisión de compra.

### **3.5. Procedimientos**

Para la siguiente investigación se solicitó apoyo del gerente general del restobar KÁVALA, el cual nos proporcionó información detallada, que se aplicó al tema de investigación, para analizar los resultados que obtendremos y de esta forma llegar a elevar el número de consumidores satisfechos con el servicio brindado, alcanzando con ello el incremento de liquidez y fidelización de los consumidores para la empresa. El siguiente paso se aplicó los cuestionarios a los 307 consumidores del restobar. Así mismo, con los resultados obtenidos se elaboró una base de datos en Excel, después se plasmó en el programa SPSS en donde obtendremos resultados concisos. Gracias a ello podremos dar respuesta a nuestro problema y objetivos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los resultados expuestos se examinaron y se procesaron de manera descriptiva y deductiva. Se trabajó con Excel y SPSS para la elaboración de los cuestionarios. Así mismo, se representó mediante tablas con sus debidos porcentajes.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto se realizó de forma transparente y con total honestidad, ya que el contenido proporcionado en esta investigación es verdadera y transparente, se respetan los derechos de los autores cuando la

información es extraída de artículos, libros y tesis, siendo debidamente citados respetando las normal APA – 7ma edición. Así mismo se está tomando en cuenta los principios de ética en investigación de la Universidad César Vallejo en el artículo 3 °, capítulo II – principios generales: Autonomía, Beneficencia, Competencia profesional y científica, Cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana, Justicia, Libertad, Probidad.



#### IV. RESULTADOS

En primer lugar, se presenta el objetivo específico 1:

**Tabla 1** Nivel de aplicación del marketing digital

| <b>Variable</b>   | <b>Nivel</b> | <b>fi</b>  | <b>%</b>   |
|-------------------|--------------|------------|------------|
| Marketing digital | Deficiente   | 17         | 6          |
|                   | Regular      | 20         | 7          |
|                   | Bueno        | 270        | 88         |
| <b>Total</b>      |              | <b>307</b> | <b>100</b> |

Nota. Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

#### **Interpretación:**

La primera tabla indica la clasificación de categorías según la respuesta de la clientela de restobar KÁVALA, presenta un nivel bueno de aplicación del marketing digital, obteniendo como resultado un 88%, esto demuestra la buena acogida en medios sociales y en las plataformas digitales, de la misma manera, la gama de productos que ofrece es atractivos y las respuestas a través de los canales digitales son oportunos, creando un vínculo importante con los clientes. El 7% consideraron regular debido a la poca interacción con los clientes por la falta de soluciones mediante las aplicaciones y el 6% consideró un nivel deficiente, por la poca información brindada en las aplicaciones al momento de poder hacer sus pedidos.

En relación con el objetivo específico 2:

**Tabla 2** Nivel de decisión de compra en los clientes de restobar KÁVALA-Trujillo, 2023

| Variable           | Nivel | fi  | %   |
|--------------------|-------|-----|-----|
| Decisión de compra | Bajo  | 12  | 4   |
|                    | Medio | 19  | 6   |
|                    | Alto  | 276 | 90  |
| Total              |       | 307 | 100 |

Nota. Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

#### **Interpretación:**

En la tabla 2, los clientes de restobar KÁVALA – Trujillo, 2023 reflejan un alto porcentaje respecto a la decisión de compra con un 90%, esto evidencia que sus promociones son atractivas, la amplia variedad de sus productos y el fácil acceso a los medios de pago. El 4% consideraron un nivel bajo en cuanto a la presentación del producto ofrecido. El 6% de los clientes encuestados percibieron un nivel regular acerca de decisión de compra debido al incumplimiento del servicio oportuno, asimismo, la respuesta a la solicitud de servicio es muy lento, para ello, la empresa debe considerar las perspectivas y requerimientos de los usuarios agilizando, a su vez, su servicio para lograr un cambio de opinión de los clientes.

Los resultados del objetivo específico 3 son:

**Tabla 3** *Relación de la dimensión flujo y la decisión de compra del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023*

|                 |       |                               | Decisión<br>de compra |
|-----------------|-------|-------------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Flujo | Coeficiente de<br>correlación | ,424**                |
|                 |       | Sig. (bilateral)              | ,000                  |
|                 |       | n                             | 307                   |

\*\* . La correlación es significativa con un 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

#### **Interpretación:**

En la tabla 3, presenta una correlación positiva modera dando lugar a que existe relación entre su dimensión de flujo y la variable decisión de compra, como resultado 0.424 (Rho Spearman) esto nos indica que las plataformas digitales permite tener mayor interacción con los clientes y una fácil organización en sus eventos, con respecto, la decisiones de compra poder persuadir que la clientela tiene una mejor facilidad en la adquisición de los productos esto es sumamente bueno porque permite el crecimiento continuo, Además, alcanzó una significancia bilateral de 0.000 (p-valor <0.05), lo que demuestra que la relación es significativa.

**Tabla 4** *Relación de la dimensión funcionalidad y la decisión de compra del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023*

|                 |               | Decisión de compra         |        |
|-----------------|---------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Funcionalidad | Coeficiente de correlación | ,410** |
|                 |               | Sig. (bilateral)           | 0.000  |
|                 |               | n                          | 307    |

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

Nota. Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

**Interpretación:**

El análisis respectivo de la tabla evidencia que hay relación positiva moderada con una rho de Spearman de 0.410 entre la dimensión funcionalidad y la variable decisión de compra. Lo que indica que el restobar tiene estrategias para una mejor la atención, de esta manera, el cliente puede tener una respuesta clara y precisa en los medios digitales. Asimismo, su significancia es igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) esto nos evidencia que hay una relación significativa entre dimensión y variable.

**Tabla 5** *Relación de la dimensión feedback y la decisión de compra del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023*

|                 |          |                            | Decisión de compra |
|-----------------|----------|----------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Feedback | Coeficiente de correlación | ,435**             |
|                 |          | Sig. (bilateral)           | 0.000              |
|                 |          | n                          | 307                |

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

*Nota.* Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

#### **Interpretación:**

En la tabla 5, según el análisis de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada obteniendo como resultado 0.435, esto nos muestra que el restobar KÁVALA está mejorando continuamente debido a las sugerencias de los clientes y su atención personalizada, logrando así un gran avance en la decisión de compra. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral 0.000 (p-valor <0.05) lo que demuestra que hay una relación directa con la dimensión feedback y la variable decisión de compra.

**Tabla 6** Relación de la dimensión fidelización y la decisión de compra del restobar KÁVALA - Trujillo, 2023

|                 |              | Decisión de compra |
|-----------------|--------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Fidelización | ,472**             |
|                 |              | 0.000              |
|                 | n            | 307                |

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

*Nota.* Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

#### **Interpretación:**

Según los porcentajes de la tabla se obtuvo 0.472 (Rho Spearman) teniendo una correlación significativa moderada entre la dimensión fidelización y la variable decisión de compra. Esto indica que el cliente del restobar KÁVALA recomendaría el servicio debido a que otorga productos de cortesía y realiza, continuamente concursos de entretenimiento con los clientes. Además, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 (p-valor <0.05) lo cual indica que existe una relación directa entre dimensión y variable.

El objetivo general se muestra a continuación:

**Tabla 7** *Relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de restobar KÁVALA – Trujillo,2023*

|                 |                    |                            | Marketing digital | Decisión de compra |
|-----------------|--------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital  | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,406**             |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | .                 | ,000               |
|                 |                    | n                          | 307               | 307                |
|                 | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,406**            | 1,000              |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | ,000              | .                  |
|                 |                    | n                          | 307               | 307                |

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

Nota. Datos recolectados, en setiembre de 2023, con una muestra de 307 clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023

### **Interpretación:**

En esta tabla se obtuvo un Rho Spearman de 0,406 se encuentra una correlación positiva moderada entre ambas variables. De igual manera, el nivel de significancia fue de 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), lo cual determina que hay relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes. Esto nos señala que el restobar KÁVALA tiene una eficiente conexión con su clientela y una mejor visualización de poder adquirir los productos novedosos que se muestran cada fin de semana.

## **Contrastación de la hipótesis de la investigación**

En el estudio se aplicó las siguientes hipótesis:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.

Cabe resaltar que en la prueba de significancia se obtuvo 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), lo que concede confirmar que existe relación significativa entre dichas variables, por tal razón, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.



## V. DISCUSIÓN

Acerca de nuestro objetivo específico uno es imprescindible identificar el nivel de aplicación del marketing digital en el restobar KÁVALA -Trujillo, 2023, se encontró que los clientes del restobar KÁVALA, al clasificar las categorías, presenta un nivel bueno de aplicación del marketing digital, obteniendo como resultado un 88%, esto demuestra la buena acogida en redes sociales y en las plataformas digitales, asimismo, los productos que ofrece son novedosos y las respuestas a través de los canales digitales son oportunos, creando un vínculo importante con los clientes, lo cual determina un nivel alto (88%) en la aplicación de marketing digital en el restobar marketing digital. Esto concuerda con lo dicho por Kotler et al. (2018), quienes mencionan que el marketing digital es algo emergente en la era de la transformación actual basada en la tecnología de la información, donde los consumidores puedan estar bien informados y también comparar diferentes ofertas de productos similares. Por lo antes expuesto es que KÁVALA restobar, tiene una buena acogida en redes sociales, mostrando que tiene buena interrelación con su público consumidor, teniendo al día sus redes con los productos que oferta, temática de acuerdo con la fecha, siendo que la empresa realiza foto productos de sus piqueos y cocteles, asumiendo con esto el compromiso que tiene con sus usuarios, de brindar productos instagramables, elaborados con productos de calidad, cumpliendo con el compromiso establecido en redes sociales, constituyendo esto el pilar fundamental de la empresa, esfuerzo que se canaliza a través del marketing digital.

Entorno a su objetivo específico dos, se pudo determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo 2023, en consecuencia, indica un nivel alto respecto a la decisión de compra con un 90%, esto se refleja en sus promociones atractivas, en la amplia variedad de sus productos y el fácil acceso a los medios de pago. El 4% consideraron un nivel bajo en cuanto a la satisfacción del producto referido a la presentación del producto. El 6% de las personas encuestadas percibieron un nivel de la

decisión de compra es regular debido al incumplimiento del servicio oportuno, asimismo, la respuesta a la solicitud de servicio es muy lento, como menciona Kotler (2012), el desarrollo de elección de compra comienza desde el usuario cuando identifican una gran necesidad de estímulos internos dentro de un individuo como la sed, hambre y se transforma en un estímulo externo cuando el cliente tiene la necesidad de poder hacer alguna compra de un producto, dado que esto va a poder satisfacer sus necesidades después de obtenerlo, para ello, la empresa debe considerar las perspectivas y requerimientos de los usuarios agilizando, a su vez, su servicio, con cambio en los procesos para lograr con ello un cambio de opinión de los clientes, teniendo en cuenta que las promociones son bien acogidas por los clientes se recomendaría que estas sigan siendo atractivas o crear promociones a público frecuente, con el propósito de fidelizar categóricamente a los mismos, de igual importancia implementar un plan de mejora de procesos para que los clientes que tuvieron insatisfacción con el servicio oportuno puedan cambiar su opinión, asimismo mejorar la presentación de los productos a fin de cumplir los estándares requeridos por nuestros clientes.

Asimismo, en torno al objetivo específico tres, se refiere a la relación de las dimensiones del marketing digital con la variable decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023, podemos decir que, respecto a la dimensión flujo existe una correlación moderada positiva entre la dimensión flujo y la decisión de compra, dando como resultado 0.424 (Rho Spearman) esto nos indica que las plataformas digitales y la decisión de compra tienen un crecimiento continuamente, debido a la acogida de los usuarios en las redes sociales, Además, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000 (p-valor <0.05), lo que demuestra que la relación es significativa, respecto a la dimensión funcionalidad existe un coeficiente de Rho Spearman cuyo resultado es de 0.310 se determina que existe una correlación positiva baja entre la dimensión funcionalidad y la variable decisión de compra. Lo que indica que el restobar requiere de estrategias para mejorar la atención oportuna, de esta manera, el cliente puede tener una respuesta clara y precisa

en los medios digitales. Asimismo, su grado de significancia es igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) esto nos demuestra la relación significativa entre la dimensión y variable, respecto a la dimensión Feedback, se pudo llegar a que el Rho de Spearman arroja una correlación positiva moderada obteniendo como resultado 0.435, esto nos muestra que el restobar KÁVALA está mejorando continuamente debido a las sugerencias de los clientes y su atención personalizada, logrando así un gran avance en la decisión. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) lo que indica que hay una relación directa entre la dimensión feedback y la variable decisión de compra y respecto a la dimensión de fidelización se obtuvo como resultado un 0.472 (Rho Spearman) teniendo una correlación significativa moderada entre la dimensión fidelización y la variable decisión de compra. Esto indica que el cliente del restobar KÁVALA recomendaría el servicio debido a que otorga productos de cortesía y realiza, continuamente concursos de entretenimiento con los clientes. Además, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) lo cual indica que existe una relación directa entre dimensión y variable; tal como menciona Rivera (2020), en su estudios sobre el marketing digital y la decisión de compra, esta última es la que se relaciona directamente y puede ser sugestiva para el comportamiento de compra, llegando hasta fidelizarlo, en ese sentido es que podemos decir el trabajo en cada una de estas dimensiones pueden ayudar a llegar a lograr objetivos corporativos, llegando a fidelizarlos y generar que estos eleven su calidad de compra.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA -Trujillo, 2023 se pudo encontrar que el Rho Spearman fue de 0,406, esto indica que existe una correlación positiva modera entre ambas variables. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), lo cual determina que existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA, respectivamente. Esto quiere decir que, una parte significativa de los clientes del restobar KÁVALA se ven influenciados por el marketing digital para determinar su

compra. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación la misma que refiere que existe una relación significativa ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del resto KÁVALA. Estos resultados se ven corroborados por Moscoso et al. (2022), quienes, en su estudio realizado sobre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores, se determinó que existe influencia positiva entre estas variables incentivando así al consumo por el producto o servicio en las empresas. En ese sentido, podemos mencionar que, mientras mejor desarrollado, planteado y organizado estén los productos en las plataformas digitales, parte de lo que conforma el marketing digital, esta será más atractiva para el cliente, siendo esto lo que determine la decisión de compra en el restobar KÁVALA.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Según nuestro objetivo específico 1 los resultados; se determinan que el nivel de aplicación del marketing digital en el restobar KÁVALA – Trujillo, 2023 presenta un nivel bueno con un 88%, esto nos indica que la aplicación de su marketing digital tiene un buen direccionamiento en las estrategias y planificación de sus productos y servicio, esto se originó por la buena acogida en sus redes sociales y plataformas digitales. Pero el 7% de los encuestados consideró un nivel regular, es decir, se tiene que perfeccionar en la interacción con el cliente en las aplicaciones de sus plataformas digitales y el 6% consideró un nivel deficiente por el desconocimiento al momento de usar las aplicaciones del restobar, esto limitó al cliente para poder hacer sus pedidos.
- 6.2. Según nuestro objetivo específico 2 con respecto al nivel de decisión de compra de los clientes, prevalece el nivel alto con un 90% donde se concluye que el restobar KÁVALA tiene variedad de promociones para todo tipo de clientes y de esta forma tenerlos satisfechos, el 6% de los encuestados han considerado un nivel medio lo que indica que se tiene que mejorar en relación al incumplimiento del servicio oportuno y el 4% de los encuestados consideraron un nivel bajo es por ello que se tiene que perfeccionar la presentación de los productos constantemente de esta manera se podrá lograr una mejor decisión de compra de los clientes y así poder llegar a un nivel alto en su totalidad.
- 6.3. Según el objetivo específico 3 entre la dimensión flujo y la decisión de compra, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.424 mostrando una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0.000 (p-valor <0.05) demostrando que la relación es significativa. Esto se debe a la buena acogida que se viene generando por las compras en las plataformas digitales y redes sociales. Así mismo, se pudo evidenciar que existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la decisión de compra con un 0.310 (Rho de Spearman) indicando una

correlación positiva baja, por lo tanto, el restobar va a necesitar de estrategias para poder mejorar la atención eficiente y oportuna de este modo el cliente tendrá una respuesta clara y precisa en sus medios digitales. La dimensión feedback con la variable decisión de compra nos muestra un resultado de 0.435 (Rho de Spearman) logrando una correlación moderada, en general el restobar viene mejorando por las continuas sugerencias por parte de los clientes y su atención personalizada. Por último, se demostró con un resultado de 0.472 un nivel de significancia moderada en la dimensión fidelización y la decisión de compra. Por consiguiente, el cliente del restobar sí recomendaría el servicio por que se realiza concursos de entretenimiento y brinda productos de cortesía con los usuarios. Concluimos que existe relación entre la variable de decisión de compra y las dimensiones de marketing digital que es una herramienta fundamental para la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA.

- 6.4. Por otra parte, con el objetivo general se concluyó que presenta una correlación positiva moderada entre las dos variables. De este modo, el nivel de significancia fue de 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), por lo tanto, nos indica que existe relación significativa entre el marketing con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA - Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis de investigación, en otras palabras al tener un óptimo marketing digital, se tendrá un incremento en la decisión de compra de los clientes dentro del restobar y plataformas digitales por el contrario la presencia de carencias en el marketing digital producirá incertidumbre en la decisión de compra de los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Para nuestro objetivo específico 1; recomendamos al dueño de restobar KÁVALA generar una actualización en las plataformas digitales, teniendo como pilares la accesibilidad y vistosidad, para que los clientes sean atraídos por el contenido, ya que el hoy por hoy se mide en la interrelación en redes sociales, en como se muestra un producto, cual llamativo e instagrameable puede ser, ya que los links y fácil ubicación en las plataformas son el boom comercial de esta era, asimismo implementar estrategias para mejorar el marketing digital; de esa forma, las decisiones de compra sean absolutamente perfectas. Los resultados manifiestan que hay una correlación significativa entre las variables es por ello que sugerimos brindar productos de calidad, descuentos exclusivos, promociones y mantener actualizado las plataformas digitales para conseguir brindar una atención rápida y optima con el cliente, con la finalidad de lograr mantener satisfechos al cliente del restobar.
  
- 7.2. Para nuestro objetivo específico 2, recomendamos, al Administrador poder realizar una reorganización en el personal, debiendo prestar preponderancia a la ligereza de atención, ya sea por parte del mozo desde su bienvenida a toma de pedido, que este pedido se atienda lo antes posible ya sea en barra o en cocina, ya que, según sabemos y hemos podido apreciar la atención que se brinda a un cliente, no es individual sino se trata de ese sistema denominado proceso que va a poder brindar la satisfacción al cliente, por otro lado, tenemos a la creatividad, la misma que debe ser intrínseca de cada chef o barman, esta que hace que no sea solo un producto servido en la mesa, sino también una experiencia única que se vive y en ese momento sea perennizada y eso cale en su recuerdo y vibre la expectativa de volver a vivir esta.
  
- 7.3. Para nuestro objetivo específico 3, se recomienda al gerente enfocar sus estrategias en diseñar una buena conexión con los clientes siendo

imprescindible interactuar más con ellos así se logrará atender sus necesidades, además que ayudara que la relación sea más fluida, tratando de generar identidad con el servicio que se brinda, esto permitirá mayor identificación de la marca en el mercado, teniendo como resultado una buena relación con el cliente, lo que generará fidelización con el cliente.

- 7.4. Se recomienda al gerente realizar un diagnóstico con la finalidad de ejecutar un constante seguimiento del servicio que brinda el restobar KÁVALA, de este modo, la empresa tendrá conocimiento de la apreciación que los clientes mantienen respecto al servicio y como se solucionan los problemas que se presentan, así mismo, es imprescindible evaluar la implementación de servicios adicionales de gran importancia para el usuario, buscando métodos que puedan ayudar a incrementar aún más el conocimiento acerca del mercado digital (comunicación con el cliente, diseño de sitios web virtuales, desarrollo de sitios web profesionales, credibilidad y seguridad de marca, etc.) esto ayuda a mejorar la percepción del marketing digital, pues si bien se puede demostrar un alto nivel, algunos encuestados lo ven como un nivel rutinario para poder llegar a más personas y así hacer famoso a KÁVALA y crear una experiencia única.



## REFERENCIAS

- Acosta, D. (2016). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista didascalía*. Vol. 11. N°3. Pág. 62-79.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Álvarez -Risco, A. (2020). *La investigación científica “una aventura epistémica, creativa e intelectual*. Editorial religación Pres ideas desde el sur global.  
<https://press.religacion.com/index.php/press/catalog/view/7/12/66>
- Arias, A. (2018). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. Editorial IT Campus Academy. 2da edición. N° 154.  
[https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&hl=es&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s)
- Apaza, R. y Rosas, A. (2020). *Estudio de la relación entre la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los millennials Arequipa – 2020* [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/c7946c27-25f3-4d1d-97db-6cb53b1deb36>
- Baptista, P.; Hernández, R.; Hernández, C. Enfoques mitológicos en la investigación histórica, cuántica, cualitativa y comparativa. Vol.9. N° 2. 4(35).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2594-29562021000200147](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147)
- Baptista, L.; Hernández, C.; Hernández, S. (2006). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Journal morphol.* Vol. 1. 232(229).  
<https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Benjumea, M.; Bermeo, C. Garcés, L.; Valencia, A. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Revista de información tecnológica*. Vol. 33. N° 2.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642022000500071](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500071)
- Bricio, K.; Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*

7 (4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103)

Cavalcante, F; Carvalho, C; Gómez, D.; Ventas, R. (2014). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 28. N°. 961(946). [https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/#redalyc\\_180762638005\\_ref9](https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/#redalyc_180762638005_ref9)

Cervantes, G. (2019). Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM" [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Archivo digital. <https://bit.ly/2QFQypX>

Cibrian, B. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. Editorial ESIC. 143paginas. <https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*. Vol. 8. N° 4. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>

Choquepata, J. y Molina, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*. [Tesis de grado académico de bachiller en ingeniería industrial. Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>

Díaz, A.; y Zavaleta, A. (2020). *Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020*. [Tesis para obtener el grado de licenciado en comunicación y publicidad. Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27513?show=full>

Domínguez, L.; Kwan, Ch.; Medina, D.; Rodas, J. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Revista científica multidisciplinar*. Vol. 7. N° 3. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417>

- Feria, H.; Matilla, M.; Mantecón, S. (2019). La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascalía*. Vol. 11. N° 11. Pag.62-79 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- García, J.; López, J.; Reding, A. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Revista Elsevier*. 217-224. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Guillen, A. (2019). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019*. [ Tesis para obtener el grado de ingeniero comercial. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>
- Gómez, J.; Pagán, N.; Ponce, O. Investigación no experimental y generalización: Bases epistemológicas de las corrientes actuales. *Revistas científicas de América latina, el Caribe, España y Portugal*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7309529>
- Hudák, M.; Kianicková, E.; Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*. *Revista Elsevier*. Vol. 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- INEI. (2019). Estructura empresarial. INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib17\\_03/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib17_03/libro.pdf)
- Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. V. 34(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kim, K.; y Hakil, L. Gestión innovadora de marketing digital en mercados B2B. *Journal Homepage* Vol. 95. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850121000249?via%3Dihub>
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2018). *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial empresarial S.L. 192(10). [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_4\\_0.html?id=3MdeDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_4_0.html?id=3MdeDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Kotler, P.; y Keller, L. (2012). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennials. *Journal Scielo Analytics*. Vol. 11. N°

25. 107(101).

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2020000200099](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200099)

La República. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Lecinski, J. (2011). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteles. *Revista estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 28, núm. 961(944). [https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/#redalyc\\_180762638005\\_ref9](https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/#redalyc_180762638005_ref9)

Libert, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020*. [Tesis para obtener el grado de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*. Vol. 7. N° 3. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>

Manterola, C.; Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Journal of Morphology* Vol. I. 232(227). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Mendivelso, F. y Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte trasversal. *Revista médica sanitas*. 146 páginas. <https://www.researchgate.net/publication/329051321>

Moscoso, A.; Román, Y.; Tarambis, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Revista Digital Publisher*. Vol. 7. N° 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>

Mora, Y.; Londoño. S.; Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista escuela de administración de negocios*. (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Osada, J.; Salvador-Carillo, J. Estudios correlacionales: ¿Término correcto? *Revista médica de Chile*. Vol. 149. N°9.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872021000901383](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383)

Perdigón, R.; Viltres, H.; Madrigal, I. (2018) Estratégias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciências Informáticas*. Vol. 12(3), 192-208.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es)

Rivera, O. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de maestría en administración de empresa. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Editorial ESIC. N° 251 páginas.  
[https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&hl=es&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s)

Schiffman, L.; & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Editorial Pearson. 594(6). <https://cutt.ly/6z408My>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Business & Economics. Ibuku. 532(3).  
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s)

Zambrano, G (2021). Plan de marketing digital para grupo Deidev s. coop. and securekits de España. *Journal of science and research*. Vol. 6. N° 3.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8168565>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Tabla de operacionalización de variables

| Variable de estudio      | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensión     | Indicadores  | Escala de medición |
|--------------------------|---|---|---------------|--|--------------------|
| <b>Marketing Digital</b> | Kim et al. (2021), refieren que “el marketing digital ofrece nuevas formas de llegar, informar, proporcionar, vender productos o servicios a los clientes y se espera que permanezca a la vanguardia del desarrollo tecnológico”. | La variable será operacionalizada de acuerdo con las cuatro dimensiones establecidas por Selman (2017). | Flujo         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Plataforma Digital</li> <li>● Redes Sociales</li> </ul>   | Ordinal            |
|                          |   |   | Funcionalidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tecnología web</li> <li>● Interactividad</li> </ul>       |                    |
|                          |   |   | Feedback      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo de espera</li> <li>● Estética de la web</li> </ul> |                    |
|                          |   |   | Fidelización  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Intención de compra</li> <li>● Valor añadido</li> </ul>   |                    |

| VARIABLES DE ESTUDIO      | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIÓN                      | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------------|--|--|--------------------------------|---|--------------------|
| <b>Decisión de compra</b> | <p>“Es la primera impresión del cliente sobre el producto o servicio, probablemente la decisión final de compra que produzca en esa situación” (Lecinski, 2011).</p> | <p>Esta variable fue medida de acuerdo con las cinco dimensiones establecidas por (Kotler y Keller, 2012).</p> | Evaluación de las alternativas | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planificación</li> <li>● Ambiente del local</li> </ul>                   | Ordinal            |
|                           |  |  | Influencias externas           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Presentación de productos</li> <li>● Estrategias de marketing</li> </ul> |                    |
|                           |  |  | Reconocimiento de la necesidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Necesidades básicas</li> <li>● Satisfacción del producto</li> </ul>      |                    |
|                           |  |  | Búsqueda anterior de la compra | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Señalización en el local</li> <li>● Vendedores ambulantes</li> </ul>     |                    |
|                           |  |  | Evaluación post compra         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguridad de los consumidores</li> <li>● Compra necesaria</li> </ul>     |                    |

## Anexo 2

| MATRIZ DE CONSISTENCIA  |   |  |  |   |   |
|---|---|--|--|---|---|
| TÍTULO: “Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023”        |   |  |  |   |   |
| AUTORES: Arana Cervera, Persing Ismael- Teran Rodriguez, Frank Robinson   |   |  |  |   |   |
| PROBLEMA  | HIPÓTESIS   | OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | VARIABLES  | METODOLOGÍA   | POBLACIÓN   |
| ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023? | <p><b>H1:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del resto KÁVALA – Trujillo, 2023.</p> <p><b>H0:</b> No existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.</p> | <p><b>General:</b> determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA -Trujillo, 2023</p> <p><b>OE1:</b> Identificar el nivel de aplicación del marketing digital en el restobar KÁVALA -Trujillo, 2023</p> <p><b>OE2:</b> Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra de los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.</p> | <p><b>V1:</b><br/>Marketing Digital</p> <p><b>V2:</b><br/>Decisión de compra</p> | <p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental - transversal</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> | <p><b>POBLACIÓN:</b> 1800 clientes</p> <p><b>MUESTRA:</b>307 clientes</p> |





**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

**Datos Generales**

|  |               |
|--|---------------|
| Nombre de la Organización: JUMIPE S.A.C.   RUC: 20609414716            |               |
| <b>KÁVALA</b>  |               |
| Nombre del Titular o Representante legal: Persing Ismael Arana Cervera |               |
| Nombres y Apellidos: Persing Ismael Arana Cervera                      | DNI: 45250756 |

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|   |               |
|---|---------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023. |               |
| Nombre del Programa Académico: Administración   |               |
| Autor: Persing Ismael, ARANA CERVERA  | DNI: 45250756 |
| Autor: Frank Robinson, TERAN RODRIGUEZ  | DNI: 48315805 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 29 de Mayo de 2023

Firma y sello: \_\_\_\_\_

  
**JUMIPE SAC**  
**Persing Ismael Arana Cervera**  
**GERENTE GENERAL**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 4

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.

Investigadores: Arana Cervera, Persing Ismael  
Terán Rodríguez, Frank Robinson

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023**”, cuyo objetivo es **determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA - 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución JUMIPE S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

**Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital influye en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023.**

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “**Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023**”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **10** minutos y se realizará en el ambiente destinado a la atención al público de la empresa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):



Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Arana Cervera, Persing Ismael, email [aranacer@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aranacer@ucvvirtual.edu.pe), Terán Rodríguez, Frank Robinson, email [fteranr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fteranr@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina email [gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

**Anexo 5**
**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombres y Apellidos del juez:</b>                 | Miguel Ángel G. Otoya Arrese  |
| <b>Grado profesional:</b>                            | Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>  |
| <b>Área de formación académica:</b>                  | Clínica <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/><br>Educativa <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/> |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>             | Docente de la Escuela Profesional de Administración   |
| <b>Institución donde labora:</b>                     | Universidad César Vallejo   |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b> | 2 a 4 años <input type="checkbox"/><br>Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>  |





**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario en escala ordinal   |
| Autor(es):            | Arana Cervera, Persing Ismael<br>Teran Rodriguez, Frank Robinson   |
| Procedencia:          | adaptada   |
| Administración:       | Personal   |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos   |
| Ámbito de aplicación: | Trujillo   |
| Significación:        | Está compuesta por dos variables:<br>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.<br>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. |

**4. Soporte teórico**

● **Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual:

Kim et al. (2021), refieren que “el marketing digital ofrece nuevas formas de llegar, informar, proporcionar, vender productos o servicios a los clientes y se espera que permanezca a la vanguardia del desarrollo tecnológico”.

● **Variable 2:** Decisión de compra

Definición conceptual:

“Es la primera impresión del cliente sobre el producto o servicio, es probablemente la decisión final de compra que se produzca en esa situación” (Lecinski, 2011).



| Variable          | Dimensiones   | Definición  |
|-------------------|---------------|---|
| Marketing digital | Flujo         | Según Selman (2017) indica que la comunicación es una técnica que se proporciona a los visitantes mediante los sitios web. Los usuarios disfrutan de la interacción y necesitan navegar de un sitio a otro según lo planteado.  |
|                   | Funcionalidad | Según Selman (2017) nos menciona que la navegación debe ser clara y fácil de usar para el cliente, de esta forma evitarían que dejen de usar la página.   |
|                   | Feedback      | Según Selman (2017) nos menciona que es donde la relación comienza a fortalecerse. Es ahí donde hay que recepcionar la información a través del conocimiento del cliente. El internet nos brinda esta oportunidad de poder indagar en los clientes que les gustaría mejorar. Esto significa interactuar con sus clientes para conocerlos mejor, construir relaciones basadas en sus necesidades y adaptar sus páginas de destino en consecuencia. |
|                   | Fidelización  | Según Selman (2017) nos señala una vez que se ha establecido una relación con nuestros visitantes, la lealtad se radica en garantizar que esa relación continúe a largo plazo. La lealtad generalmente se logra al proporcionar contenido atractivo a los usuarios.   |





|                    |                                |  |
|--------------------|--------------------------------|--|
| Decisión de compra | Evaluación de alternativas     | Schiffman & Kanuk (2010) nos muestran que es la primera dimensión de alta participación donde el cliente adquiere estímulos internos como una necesidad no satisfecha por el cual, el usuario decide qué tiempo y cuanta energía dedicarle a esa satisfacción de su necesidad. Y las de baja participación donde el usuario pasa del reconocimiento de su necesidad de frente a la decisión sin invertir mucho tiempo y esfuerzos impulsados por los estímulos externo |
|                    | Influencias externas           | Schiffman & Kanuk (2010) el usuario comienza a tener más información sobre sus necesidades identificando alguna alternativa de los productos a escoger y empieza a observar soluciones que comiencen efectuando una pequeña evaluación de cada alternativa   |
|                    | Reconocimiento de la necesidad | Schiffman & Kanuk (2010) nos indica que el usuario ya tiene mejores herramientas para poder alcanzar su compra, de esta forma tendrá que evaluar las alternativas que tienen ventajas y desventajas ya que sólo se centrará en conseguir el producto por su marca o precio.  |
|                    | Búsqueda anterior de la compra | Schiffman & Kanuk (2010) precisa que el usuario tiene que elegir en comprar o no el producto, porque la organización tendrá la labor de generar tácticas para poder llegar de forma eficiente y satisfacer a sus consumidores con el producto o servicio, de esta manera podrá generar lealtad de los consumidores y ellos podrán tener una mejor expectativa de la organización y de sus productos.   |



|  |                        |  |
|--|------------------------|--|
|  | Evaluación post compra | se realiza después de la compra obtenida donde se toma en cuenta los puntos positivos y negativos del producto comprado. (Schiffman & Kanuk, 2010) |
|--|------------------------|--|

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023, elaborado por Arana Cervera, Persing Ismael y Teran Rodriguez, Frank Robinson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica   | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |





|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| con la dimensión o indicador que está midiendo.  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.                          |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)           | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.               |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.                |
| <p><b>RELEVANCIA</b><br/>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p> | 1. No cumple con el criterio          | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.         |
|  | 2. Bajo Nivel                         | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
|  | 3. Moderado nivel                     | El ítem es relativamente importante.   |
|  | 4. Alto nivel                         | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: Flujo

| Indicadores    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Creatividad    | 1-2  | 4        | 4          | 4          |               |
| Diseño gráfico | 3-4  | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Funcionalidad

| Indicadores    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Tecnología web | 5-6  | 4        | 4          | 4          |               |
| Interactividad | 7    | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Feedback

| Indicadores        | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Estética de la web | 8-10 | 4        | 4          | 4          |               |
| Tiempo de espera   | 11   | 4        | 4          | 4          |               |

- Cuarta dimensión: Fidelización:

| Indicadores         | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------|-------|----------|------------|------------|---------------|
| Intención de compra | 12-14 | 4        | 4          | 4          |               |
| Valor añadido       | 15    | 4        | 4          | 4          |               |

**Variable del instrumento: Decisión de compra**

- Primera dimensión: Evaluación de las alternativas

| Indicadores        | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Planificación      | 1-2  | 4        | 4          | 4          |               |
| Ambiente del local | 3-4  | 4        | 4          | 4          |               |

Segunda dimensión: Influencias externas





| Indicadores               | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Presentación de productos | 5-7  | 4        | 4          | 4          |               |
| Estrategias de marketing  | 8-9  | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Necesidades básicas      | 10   | 4        | 4          | 4          |               |
| Satisfacción en el local | 11   | 4        | 4          | 4          |               |

- Cuarta dimensión: Búsqueda anterior de la compra

| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Vendedores ambulantes    | 12   | 4        | 4          | 4          |               |
| Señalización en el local | 13   | 4        | 4          | 4          |               |

- Quinta dimensión: Evaluación post compra

| Indicadores                   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compra necesaria              | 14   | 4        | 4          | 4          |               |
| Seguridad de los consumidores | 15   | 4        | 4          | 4          |               |

Mgtr. Miguel Angel G. Otoyá Arrese

DNI N° 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:



Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



#### 1. Datos generales del juez

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombres y Apellidos del juez:</b>                 | Guevara Ramírez José A.  |
| <b>Grado profesional:</b>                            | Maestría ( )      Doctor (X)   |
| <b>Área de formación académica:</b>                  | Clínica ( )      Social ( )<br>Educativa ( )      Organizacional (X) |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>             | Docente de la Escuela Profesional de Administración                  |
| <b>Institución donde labora:</b>                     | Universidad César Vallejo  |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b> | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años ( X )                                |

#### 2. Propósito de la evaluación:



Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario en escala ordinal   |
| Autor(es):            | Arana Cervera, Persing Ismael<br>Teran Rodriguez, Frank Robinson   |
| Procedencia:          | adaptada   |
| Administración:       | Personal   |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos   |
| Ámbito de aplicación: | Trujillo   |
| Significación:        | Está compuesta por dos variables:<br>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.<br>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. |

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual:

Kim et al. (2021), refieren que “el marketing digital ofrece nuevas formas de llegar, informar, proporcionar, vender productos o servicios a los clientes y se espera que permanezca a la vanguardia del desarrollo tecnológico”.

- **Variable 2:** Decisión de compra

Definición conceptual:

“Es la primera impresión del cliente sobre el producto o servicio, es probablemente la decisión final de compra que se produzca en esa situación” (Lecinski, 2011).



| Variable           | Dimensiones                | Definición  |
|--------------------|----------------------------|---|
| Marketing digital  | Flujo                      | Según Selman (2017) indica que comunicación que su sitio proporciona a sus visitantes. Los usuarios disfrutan de la interacción que brinda los sitios web y necesitan moverse de un sitio a otro según lo planteado   |
|                    | Funcionalidad              | Según Selman (2017) nos menciona que la navegación debe ser clara y fácil de usar para el cliente, de esta forma evitarían que dejen de usar la página.   |
|                    | Feedback                   | Según Selman (2017) nos menciona que es donde la relación comienza a fortalecerse. Es ahí donde hay que recepcionar la información a través del conocimiento del cliente. El internet nos brinda esta oportunidad de poder indagar en los clientes que les gustaría mejorar. Esto significa interactuar con sus clientes para conocerlos mejor, construir relaciones basadas en sus necesidades y adaptar sus páginas de destino en consecuencia. |
|                    | Fidelización               | Según Selman (2017) nos señala una vez que se ha establecido una relación con nuestros visitantes, la lealtad se radica en garantizar que esa relación continúe a largo plazo. La lealtad generalmente se logra al proporcionar contenido atractivo a los usuarios.   |
| Decisión de compra | Evaluación de alternativas | Schiffman & Kanuk (2010) nos muestran que es la primera dimensión de alta participación donde el cliente adquiere estímulos internos como una   |





|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  |                                | necesidad no satisfecha por el cual, el usuario decide que tiempo y cuanta energía dedicarle a esa satisfacción de su necesidad. Y las de baja participación donde el usuario pasa del reconocimiento de su necesidad de frente a la decisión sin invertir mucho tiempo y esfuerzos impulsados por los estímulos externo   |
|  | Influencias externas           | Schiffman & Kanuk (2010) el usuario comienza a tener más información sobre sus necesidades identificando alguna alternativa de los productos a escoger y empieza a observar soluciones que comiencen efectuando una pequeña evaluación de cada alternativa   |
|  | Reconocimiento de la necesidad | Schiffman & Kanuk (2010) nos indica que el usuario ya tiene mejores herramientas para poder alcanzar su compra, de esta forma tendrá que evaluar las alternativas que tienen ventajas y desventajas ya que sólo se centrará en conseguir el producto por su marca o precio.  |
|  | Búsqueda anterior de la compra | Schiffman & Kanuk (2010) precisa que el usuario tiene que elegir en comprar o no el producto, porque la organización tendrá la labor de generar tácticas para poder llegar de forma eficiente y satisfacer a sus consumidores con el producto o servicio, de esta manera podrá generar lealtad de los consumidores y ellos podrán tener una mejor expectativa de la organización y de sus productos. |
|  | Evaluación post compra         | se realiza después de la compra obtenida donde se toma en cuenta los puntos positivos y negativos del producto comprado. (Schiffman & Kanuk, 2010)   |



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023, elaborado por Arana Cervera, Persing Ismael y Teran Rodriguez, Frank Robinson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| <b>Categoría</b>  | <b>Calificación</b>                                     | <b>Indicador</b>  |
|---|---|---|
| <p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p> | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|   | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|   | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|   | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>     | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|   | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|   | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|   | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|   | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |





|  |                   |   |
|--|-------------------|---|
|  | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante.          |
|  | 4. Alto nivel     | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde*

*sus observaciones que considere pertinente*

|                              |
|------------------------------|
| 5. No cumple con el criterio |
| 6. Bajo Nivel                |
| 7. Moderado nivel            |
| 8. Alto nivel                |

**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: Flujo

| Indicadores    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Creatividad    | 1-2  |          | X          |            |               |
| Diseño gráfico | 3-4  |          | X          |            |               |

- Segunda dimensión: Funcionalidad

| Indicadores    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Tecnología web | 5-6  |          | X          |            |               |
| Interactividad | 7    |          | X          |            |               |

- Tercera dimensión: Feedback

| Indicadores        | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Estética de la web | 8-10 |          | X          |            |               |
| Tiempo de espera   | 11   |          | X          |            |               |

- Cuarta dimensión: Fidelización:

| Indicadores         | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------|-------|----------|------------|------------|---------------|
| Intención de compra | 12-14 |          | X          |            |               |
| Valor añadido       | 15    |          | X          |            |               |

**Variable del instrumento: Decisión de compra**

- Primera dimensión: Evaluación de las alternativas

| Indicadores        | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Planificación      | 1-2  |          | X          |            |               |
| Ambiente del local | 3-4  |          | X          |            |               |





Segunda dimensión: Influencias externas

| Indicadores               | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Presentación de productos | 5-7  |          | X          |            |               |
| Estrategias de marketing  | 8-9  |          | X          |            |               |

• Tercera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

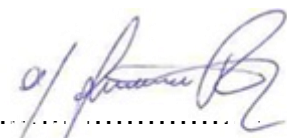
| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Necesidades básicas      | 10   |          | X          |            |               |
| Satisfacción en el local | 11   |          | X          |            |               |

• Cuarta dimensión: Búsqueda anterior de la compra

| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Vendedores ambulantes    | 12   |          | X          |            |               |
| Señalización en el local | 13   |          | X          |            |               |

• Quinta dimensión: Evaluación post compra

| Indicadores                   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compra necesaria              | 14   |          | X          |            |               |
| Seguridad de los consumidores | 15   |          | X          |            |               |

  
.....  
Dr. José A. Guevara Ramírez

DNI N° 80396738

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

|   |  |
|---|--|
| <b>Nombres y Apellidos del juez:</b>              | Jimmy Rolando Trujillo   |
| <b>Grado profesional:</b>                         | Maestría (X)                      Doctor ( )   |
| <b>Área de formación académica:</b>               | Clínica ( )                      Social ( )<br>Educativa ( )                      Organización (x) |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>          | Docente de la Escuela Profesional de Administración  |
| <b>Institución donde labora:</b>                  | Universidad César Vallejo  |
| <b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b> | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años (X)  |



**2. Propósito de la evaluación:**

*Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.*

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario en escala ordinal   |
| Autor(es):            | -Arana Cervera, Persing<br>Ismael -Teran Rodriguez,<br>Frank Robinson  |
| Procedencia:          | Adaptada   |
| Administración:       | Personal   |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos   |
| Ámbito de aplicación: | Trujillo   |
| Significación:        | Está compuesta por dos variables:<br>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.<br>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. |

**Soporte teórico**

**Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual:

Kim et al. (2021), refieren que “el marketing digital ofrece nuevas formas de llegar, informar, proporcionar, vender productos o servicios a los clientes y se espera que permanezca a la vanguardia del desarrollo tecnológico”.



- **Variable 2:** Decisión de compra  
Definición conceptual:

“Es la primera impresión del cliente sobre el producto o servicio, es probablemente la decisión final de compra que se produzca en esa situación” (Lecinski, 2011).

| Variable          | Dimensiones   | Definición  |
|-------------------|---------------|---|
| Marketing digital | Flujo         | Según Selman (2017) indica que comunicación que su sitio proporciona a sus visitantes. Los usuarios disfrutan de la interacción que brinda los sitios web y necesitan moverse de un sitio a otro según lo planteado   |
|                   | Funcionalidad | Según Selman (2017) nos menciona que la navegación debe ser clara y fácil de usar para el cliente, de esta forma evitarían que dejen de usar la página.   |
|                   | Feedback      | Según Selman (2017) nos menciona que es donde la relación comienza a fortalecerse. Es ahí donde hay que recepcionar la información a través del conocimiento del cliente. El internet nos brinda esta oportunidad de poder indagar en los clientes que les gustaría mejorar. Esto significa interactuar con sus clientes para conocerlos mejor, construir relaciones basadas en sus necesidades y adaptar sus páginas de destino en consecuencia. |
|                   | Fidelización  | Según Selman (2017) nos señala una vez que se ha establecido una relación con nuestros visitantes, la lealtad se radica en garantizar que esa relación continúe a largo plazo. La lealtad generalmente se logra al proporcionar contenido   |



|                    |                            |  |
|--------------------|----------------------------|--|
|                    |                            | atractivo a los usuarios.  |
| Decisión de compra | Evaluación de alternativas | Schiffman & Kanuk (2010) nos muestran que es la primera dimensión de alta participación donde el cliente adquiere estímulos internos como una necesidad no satisfecha por el cual, el usuario decide qué tiempo y cuanta energía dedicarle a esa satisfacción de su necesidad. Y las de baja |





|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  |                                | participación donde el usuario pasa del reconocimiento de su necesidad de frente a la decisión sin invertir mucho tiempo y esfuerzos impulsados por los estímulos externo  |
|  | Influencias Externas           | Schiffman & Kanuk (2010) el usuario comienza a tener más información sobre sus necesidades identificando alguna alternativa de los productos a escoger y empieza a observar soluciones que comiencen efectuando una pequeña evaluación de cada alternativa   |
|  | Reconocimiento de la necesidad | Schiffman & Kanuk (2010) nos indica que el usuario ya tiene mejores herramientas para poder alcanzar su compra, de esta forma tendrá que evaluar las alternativas que tienen ventajas y desventajas ya que sólo se centrará en conseguir el producto por su marca o precio.  |
|  | Búsqueda anterior de la compra | Schiffman & Kanuk (2010) precisa que el usuario tiene que elegir en comprar o no el producto, porque la organización tendrá la labor de generar tácticas para poder llegar de forma eficiente y satisfacer a sus consumidores con el producto o servicio, de esta manera podrá generar lealtad de los consumidores y ellos podrán tener una mejor expectativa de la organización y de sus productos. |





|  |                        |  |
|--|------------------------|--|
|  | Evaluación post compra | se realiza después de la compra obtenida donde se toma en cuenta los puntos positivos y negativos del producto comprado. (Schiffman & Kanuk, 2010) |
|--|------------------------|--|

**Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023, elaborado por Arana Cervera, Persing Ismael y Teran Rodriguez, Frank Robinson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con   | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  |   | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |



|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| la dimensión o indicador que está midiendo.  | 3. Acuerdo (moderado nivel)           |  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.                |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio          | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.         |
|  | 2. Bajo Nivel                         | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
|  | 3. Moderado nivel                     | El ítem es relativamente importante.   |
|  | 4. Alto nivel                         | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**Variable del instrumento: Marketing digital**
 Primera dimensión: Flujo

| Indicadores    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Creatividad    | 1-2  | 4        | 4          | 4          | Ninguna       |
| Diseño gráfico | 3-4  | 4        | 4          | 4          | Ninguna       |

 Segunda dimensión: Funcionalidad

| Indicadores    | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Tecnología web | 5-6  | 4        | 4          | 4          | Ninguna       |
| Interactividad | 7    | 4        | 4          | 4          | Ninguna       |

 Tercera dimensión: Feedback

| Indicadores        | Ítem | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|--------------------|------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Estética de la web | 8-10 | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Tiempo de espera   | 11   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |

 Cuarta dimensión: Fidelización:

| Indicadores         | Ítem  | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|---------------------|-------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Intención de compra | 12-14 | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Valor añadido       | 15    | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |





**Variable del instrumento:** Decisión de compra

□ **Primera dimensión: Evaluación de las alternativas**

| Indicadores        | Ítem    | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|--------------------|---------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Planificación      | 1-<br>2 | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Ambiente del local | 3-<br>4 | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |

Segunda dimensión: Influencias externas

| Indicadores               | Ítem    | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|---------------------------|---------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Presentación de productos | 5-<br>7 | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Estrategias de marketing  | 8-<br>9 | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |

Tercera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

| Indicadores              | Ítem | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|--------------------------|------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Necesidades básicas      | 10   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Satisfacción en el local | 11   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |

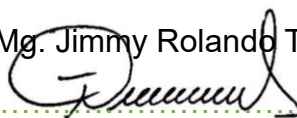
Cuarta dimensión: Búsqueda anterior de la compra

| Indicadores              | Ítem | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|--------------------------|------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Vendedores ambulantes    | 12   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Señalización en el local | 13   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |

Quinta dimensión: Evaluación post compra

| Indicadores                   | Ítem | Cl<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | Co<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observaciones |
|-------------------------------|------|----------------------------------|--|--|---------------|
| Compra necesaria              | 14   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |
| Seguridad de los consumidores | 15   | 4                                | 4  | 4  | Ninguna       |

Mg. Jimmy Rolando Trujillo



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 6. Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.60 \times 0.40 \times 150}{0.050^2 \times (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

**n = 307 clientes del restobar KÁVALA**

## Anexo 7. Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach **MARKETING DIGITAL**

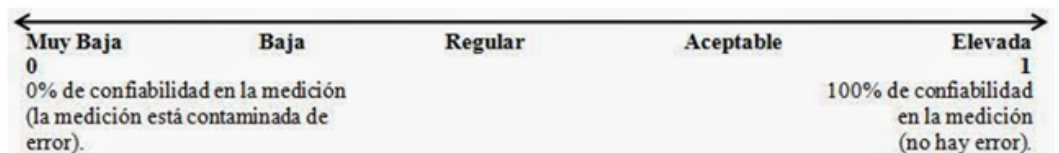
| N° Encuestas<br>Piloto                 | Preguntas/items |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | Total                            |
|--|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------------------|
|  | P1              | P2   | P3   | P4   | P5   | P6   | P7   | P8   | P9   | P10  | P11  | P12  | P13  | P14  | P15  | Sum fila (t)                     |
| 1                                      | 5               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 75                               |
| 2                                      | 5               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 74                               |
| 3                                      | 5               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 74                               |
| 4                                      | 5               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 75                               |
| 5                                      | 4               | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 70                               |
| 6                                      | 5               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 63                               |
| 11                                     | 4               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 60                               |
| 12                                     | 4               | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 61                               |
| 13                                     | 5               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 75                               |
| 14                                     | 5               | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 61                               |
| 15                                     | 5               | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 70                               |
| 16                                     | 5               | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 66                               |
| 17                                     | 4               | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 59                               |
| 18                                     | 4               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 60                               |
| 19                                     | 5               | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 68                               |
| 20                                     | 4               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 60                               |
| PROMEDIO                               | 3.00            | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | Varianza Total                   |
| DESV EST $S_i$                         | 5.00            | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | Columnas                         |
| VARIANZA por ítem                      | 3.00            | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | Varianzas total de ítems $S_i^2$ |
| SUMA DE VARIANZAS de los ítems $S_i^2$ | 4.00            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 40.60                            |
|  |                 |      | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    |                                  |

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

N° ítems: K= 15

Reemplazando:

$\alpha =$  **0.966**





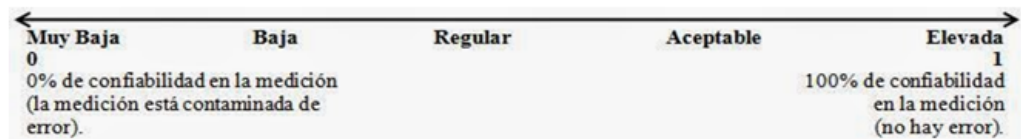
Alfa de Cronbach DECISION DE COMPRA

| N° Encuestas   | Preguntas/items |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | Total  |
|--|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|
|  | P1              | P2   | P3   | P4   | P5   | P6   | P7   | P8   | P9   | P10  | P11  | P12  | P13  | P14  | P15  | Sum fila (t)   |
| 1  | 4               | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 66   |
| 2  | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 3  | 4               | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 2    | 2    | 2    | 53   |
| 4  | 5               | 2    | 2    | 4    | 2    | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 50   |
| 5  | 4               | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 6    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 61   |
| 6  | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 11   | 4               | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 6    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 61   |
| 12   | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 13   | 5               | 2    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 54   |
| 14   | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 15   | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 16   | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 17   | 5               | 5    | 5    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 2    | 51   |
| 18   | 4               | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 58   |
| 19   | 4               | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 6    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 61   |
| 20   | 4               | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 6    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 61   |
| PROMEDIO   | 2.00            | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 5.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | Varianza Total                                       |
| DESV EST S <sub>i</sub>                                    | 2.00            | 2.00 | 5.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | Columnas   |
| VARIANZA por ítem  | 2.00            | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | Varianzas total de ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup> |
| SUMA DE VARIANZAS de los ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup> | 3.00            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 16.87  |
|  |                 |      |      | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 5    | 3    | 5    | 2    | 2  |

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

N° ítems: K= 15  
Reemplazando:

$\alpha = 0.881$



Anexo 8. Prueba de normalidad de datos

|         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|---------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|         | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| VAR_MKT | ,217                            | 307 | ,000 | ,710         | 307 | ,000 |
| VAR_DDC | ,220                            | 307 | ,000 | ,743         | 307 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo 9. Evidencia de la aplicación del cuestionario



## Anexo 10. Base de datos piloto

### Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA -Trujillo, 2023

| N° Encuestas Piloto | MARKETING DIGITAL |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     | DECISION DE COMPRA |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |
|---------------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                     | P1                | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
| 1                   | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 2                   | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 3                   | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3   | 5   | 3   | 2   | 2   | 2   |
| 4                   | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5                  | 2  | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5                   | 4                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4                  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 6  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   |
| 6                   | 5                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 11                  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 6  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   |
| 12                  | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 13                  | 5                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5                  | 2  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 2   | 5   | 2   | 5   | 2   | 5   |
| 14                  | 5                 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 15                  | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 16                  | 5                 | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 17                  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5                  | 5  | 5  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 5  | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 2   |
| 18                  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 19                  | 5                 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4                  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 6  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   |
| 20                  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 6  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   |

# Anexo 11. Base de datos real

## Base de datos real decisión de compra

|    | Evaluación de las alternativas |    |    |    |       |       | influencias externas |    |    |    |    |       | reconocimiento de la necesidad |     |     |       | búsqueda anterior de la compra |     |     |       | evaluación poscompra |     |     |       | niveles |       |       |
|----|--------------------------------|----|----|----|-------|-------|----------------------|----|----|----|----|-------|--------------------------------|-----|-----|-------|--------------------------------|-----|-----|-------|----------------------|-----|-----|-------|---------|-------|-------|
|    | P1                             | P2 | P3 | P4 | TOTAL | NIVEL | P5                   | P6 | P7 | P8 | P9 | TOTAL | NIVEL                          | P10 | P11 | TOTAL | NIVEL                          | P12 | P13 | TOTAL | NIVEL                | P14 | P15 | TOTAL | NIVEL   | TOTAL | NIVEL |
| 1  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 2  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 3  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 2   | 7     | Medio   | 72    | Alto  |
| 4  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 3   | 8     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 5  | 3                              | 2  | 5  | 5  | 15    | Medio | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 70    | Alto  |
| 6  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 7  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 4  | 24    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 70    | Alto  |
| 8  | 4                              | 3  | 2  | 2  | 11    | Medio | 2                    | 2  | 3  | 3  | 2  | 12    | Bajo                           | 3   | 1   | 4     | Bajo                           | 2   | 2   | 4     | Bajo                 | 2   | 2   | 4     | Bajo    | 35    | Bajo  |
| 9  | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 4                    | 4  | 5  | 5  | 5  | 23    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 10 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 4  | 24    | Alto                           | 4   | 5   | 9     | Alto                           | 4   | 5   | 9     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 70    | Alto  |
| 11 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 12 | 5                              | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5                    | 4  | 5  | 4  | 5  | 23    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 70    | Alto  |
| 13 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 14 | 4                              | 3  | 3  | 3  | 13    | Medio | 4                    | 4  | 4  | 4  | 5  | 21    | Alto                           | 4   | 5   | 9     | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 3   | 4   | 7     | Medio   | 60    | Alto  |
| 15 | 5                              | 4  | 5  | 5  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 4  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 16 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 17 | 5                              | 4  | 5  | 5  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 74    | Alto  |
| 18 | 4                              | 4  | 5  | 5  | 18    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 19 | 5                              | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 72    | Alto  |
| 20 | 3                              | 3  | 4  | 4  | 14    | Medio | 4                    | 2  | 4  | 4  | 4  | 18    | Medio                          | 4   | 3   | 7     | Medio                          | 2   | 2   | 4     | Bajo                 | 3   | 2   | 5     | Bajo    | 48    | Medio |
| 21 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 22 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 23 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 3   | 2   | 5     | Bajo                 | 5   | 4   | 9     | Alto    | 68    | Alto  |
| 24 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 25 | 3                              | 2  | 2  | 3  | 10    | Medio | 4                    | 2  | 3  | 2  | 4  | 15    | Medio                          | 4   | 4   | 8     | Alto                           | 2   | 3   | 5     | Bajo                 | 3   | 4   | 7     | Medio   | 45    | Medio |
| 26 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 4   | 9     | Alto    | 72    | Alto  |
| 27 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 70    | Alto  |
| 28 | 3                              | 2  | 3  | 2  | 10    | Medio | 3                    | 3  | 2  | 2  | 3  | 13    | Medio                          | 2   | 3   | 5     | Bajo                           | 2   | 3   | 5     | Bajo                 | 2   | 2   | 4     | Bajo    | 37    | Medio |
| 29 | 5                              | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 4   | 9     | Alto    | 72    | Alto  |
| 30 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 31 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 3   | 3   | 6     | Medio                          | 2   | 2   | 4     | Bajo                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 63    | Alto  |
| 32 | 4                              | 5  | 5  | 5  | 19    | Alto  | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 63    | Alto  |
| 33 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 34 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 68    | Alto  |
| 35 | 5                              | 4  | 3  | 3  | 15    | Medio | 3                    | 3  | 2  | 3  | 2  | 13    | Medio                          | 2   | 2   | 4     | Bajo                           | 2   | 3   | 5     | Bajo                 | 2   | 1   | 3     | Bajo    | 40    | Medio |
| 36 | 4                              | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 20    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 60    | Alto  |
| 37 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 38 | 4                              | 4  | 4  | 5  | 17    | Alto  | 3                    | 3  | 5  | 5  | 5  | 21    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 68    | Alto  |
| 39 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 40 | 4                              | 5  | 4  | 4  | 17    | Alto  | 5                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 67    | Alto  |
| 41 | 4                              | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 4                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 21    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 67    | Alto  |
| 42 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 43 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 4                    | 4  | 5  | 5  | 5  | 23    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 4   | 9     | Alto    | 72    | Alto  |
| 44 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 45 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 4   | 2   | 6     | Medio   | 71    | Alto  |
| 46 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 47 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 4                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 21    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 4   | 9     | Alto    | 70    | Alto  |
| 48 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 49 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 3                    | 5  | 2  | 5  | 3  | 18    | Medio                          | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 3   | 5   | 8     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 66    | Alto  |
| 50 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 74    | Alto  |
| 51 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 52 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 72    | Alto  |
| 53 | 5                              | 4  | 3  | 4  | 16    | Alto  | 4                    | 3  | 4  | 4  | 4  | 19    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 3   | 8     | Alto    | 61    | Alto  |
| 54 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 74    | Alto  |
| 55 | 5                              | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 74    | Alto  |
| 56 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 57 | 5                              | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 58 | 5                              | 5  | 4  | 3  | 17    | Alto  | 4                    | 3  | 5  | 4  | 4  | 20    | Alto                           | 4   | 5   | 9     | Alto                           | 5   | 4   | 9     | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 63    | Alto  |
| 59 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 60 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 75    | Alto  |
| 61 | 5                              | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 4   | 4   | 8     | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 71    | Alto  |
| 62 | 5                              | 4  | 5  | 4  | 18    | Alto  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 25    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 5   | 5   | 10    | Alto    | 73    | Alto  |
| 63 | 5                              | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 3                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 23    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 70    | Alto  |
| 64 | 5                              | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 24    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                 | 4   | 4   | 8     | Alto    | 72    | Alto  |
| 65 | 4                              | 4  | 5  | 4  | 17    | Alto  | 3                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 23    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Alto                           | 5   | 5   | 10    | Al                   |     |     |       |         |       |       |

|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |    |       |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|---|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|-------|----|-------|
| 67  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 68  | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 | Medio | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | Medio | 3 | 5 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 53 | Medio |
| 69  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 3 | 8  | Alto  | 68 | Alto  |
| 70  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 5 | 4 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 72  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 68 | Alto  |
| 73  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 74  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 75  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 76  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 65 | Alto  |
| 77  | 3 | 2 | 1 | 2 | 8  | Bajo  | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | Bajo  | 3 | 2 | 5  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 35 | Bajo  |
| 78  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 72 | Alto  |
| 80  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 68 | Alto  |
| 81  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 67 | Alto  |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 68 | Alto  |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 72 | Alto  |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 72 | Alto  |
| 88  | 2 | 1 | 1 | 2 | 6  | Bajo  | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 1 | 3  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 25 | Bajo  |
| 89  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | Medio | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 60 | Alto  |
| 90  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 4 | 5 | 9  | Alto  | 68 | Alto  |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 68 | Alto  |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 93  | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 2 | 4 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 57 | Alto  |
| 94  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 97  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 69 | Alto  |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 68 | Alto  |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 102 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 61 | Alto  |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 72 | Alto  |
| 108 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | Medio | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 33 | Bajo  |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 110 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | Bajo  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 3 | 4 | 7  | Medio | 35 | Bajo  |
| 111 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | Bajo  | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 1 | 3  | Bajo  | 30 | Bajo  |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 72 | Alto  |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 114 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | Alto  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9  | Bajo  | 4 | 3 | 7  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 45 | Medio |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 117 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 68 | Alto  |
| 118 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 3 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 69 | Alto  |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 68 | Alto  |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 122 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5  | Bajo  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 26 | Bajo  |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 2 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 72 | Alto  |
| 124 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 69 | Alto  |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 65 | Alto  |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 3 | 8  | Alto  | 72 | Alto  |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 3 | 8  | Alto  | 68 | Alto  |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 65 | Alto  |
| 130 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6  | Bajo  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 61 | Alto  |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 132 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | Medio | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 60 | Alto  |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |

|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |     |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |    |       |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|-----|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|-------|----|-------|
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 141 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5   | 24 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 72 | Alto  |
| 142 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 2 | 4 | 4 | 5   | 19 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 66 | Alto  |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4   | 21 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 64 | Alto  |
| 144 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5   | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 145 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5   | 23 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 67 | Alto  |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4   | 23 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 71 | Alto  |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5   | 23 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4   | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Medio | 3 | 3 | 3 | 3 | 3   | 15 | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 45 | Medio |
| 154 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5   | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 155 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4   | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 70 | Alto  |
| 156 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5   | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 73 | Alto  |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 74 | Alto  |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 3 | 2   | 20 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 162 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5   | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 71 | Alto  |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5   | 24 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 72 | Alto  |
| 166 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 2 | 5 | 3 | 3 | 5   | 18 | Medio | 4 | 3 | 7  | Medio | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 62 | Alto  |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 168 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5   | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 5 | 2   | 19 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5   | 21 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 171 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7  | Bajo  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3   | 15 | Medio | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 1 | 3  | Bajo  | 33 | Bajo  |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 173 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 174 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3   | 17 | Medio | 4 | 5 | 9  | Alto  | 3 | 5 | 8  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 60 | Alto  |
| 175 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 176 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 177 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3   | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 180 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 181 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5   | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 182 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4   | 23 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 71 | Alto  |
| 183 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5   | 22 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 184 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 185 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 186 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5   | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 187 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 188 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 189 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 190 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 3   | 22 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 69 | Alto  |
| 191 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 5 | 3 | 5 | 5 | 5   | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 68 | Alto  |
| 192 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 3 | 3 | 3   | 19 | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 55 | Medio |
| 193 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 3 | 5   | 21 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 3 | 3 | 6  | Medio | 59 | Alto  |
| 194 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | Bajo  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3   | 11 | Bajo  | 4 | 3 | 7  | Medio | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 35 | Bajo  |
| 195 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | Alto  | 2 | 2 | 3 | 3 | 3   | 13 | Medio | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 60 | Alto  |
| 197 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | Alto  | 5 | 3 | 3 | 4 | 4   | 19 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 62 | Alto  |
| 198 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 199 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | Medio | 3 | 5 | 3 | 5 | 3   | 19 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 61 | Alto  |
| 200 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 201 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 70 | Alto  |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 203 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4   | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 204 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5   | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 205 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5   | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 206 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5</ |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |    |       |

|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |         |   |   |    |       |    |       |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|---|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|---------|---|---|----|-------|----|-------|
| 213 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto    | 4 | 5 | 9  | Alto  | 60 | Alto  |
| 214 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | Alto  | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 17 | Medio | 5 | 3 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 4 | 9  | Alto  | 59 | Alto  |
| 215 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 71 | Alto  |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 217 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 71 | Alto  |
| 218 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | Medio | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 62 | Alto  |
| 219 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 62 | Alto  |
| 220 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 221 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio   | 3 | 4 | 7  | Medio | 60 | Alto  |
| 222 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | Medio | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | Alto  | 3 | 2 | 5  | Bajo  | 3 | 3 | 6  | Medio   | 3 | 5 | 8  | Alto  | 58 | Alto  |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 224 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 | Medio | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 3 | 4 | 7  | Medio | 60 | Alto  |
| 225 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 226 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | Medio | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio   | 4 | 4 | 8  | Alto  | 56 | Alto  |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 228 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 4 | 5 | 9  | Alto  | 68 | Alto  |
| 229 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 230 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 232 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 72 | Alto  |
| 233 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 4 | 5 | 9  | Alto  | 71 | Alto  |
| 234 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 235 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 4 | 9  | Alto  | 67 | Alto  |
| 236 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | Medio | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio   | 4 | 5 | 9  | Alto  | 57 | Alto  |
| 237 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | Medio | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto    | 4 | 5 | 9  | Alto  | 57 | Alto  |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 239 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio   | 5 | 5 | 10 | Alto  | 59 | Alto  |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 65 | Alto  |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 2 | 4 | 6  | Medio   | 4 | 5 | 9  | Alto  | 64 | Alto  |
| 243 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio   | 4 | 3 | 7  | Medio | 55 | Medio |
| 244 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 4 | 9  | Alto  | 65 | Alto  |
| 245 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | Medio | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | Medio | 3 | 4 | 7  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio   | 3 | 2 | 5  | Bajo  | 45 | Medio |
| 246 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 248 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio   | 4 | 4 | 8  | Alto  | 69 | Alto  |
| 249 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 70 | Alto  |
| 250 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 60 | Alto  |
| 251 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | Medio | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | Bajo  | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio   | 3 | 3 | 6  | Medio | 40 | Medio |
| 252 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio   | 5 | 3 | 8  | Alto  | 54 | Medio |
| 253 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | Medio | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 63 | Alto  |
| 254 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | Medio | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 58 | Alto  |
| 255 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | Medio | 3 | 4 | 7  | Medio | 5 | 4 | 9  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 60 | Alto  |
| 256 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 4 | 9  | Alto  | 67 | Alto  |
| 257 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 258 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 4 | 5 | 9  | Alto  | 72 | Alto  |
| 259 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 260 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 74 | Alto  |
| 261 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | Medio | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 16 | Medio | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 3 | 2 | 5  | Bajo    | 3 | 3 | 6  | Medio | 42 | Medio |
| 262 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 5 | 4 | 9  | Alto  | 63 | Alto  |
| 263 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 60 | Alto  |
| 264 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | Medio | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo    | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 35 | Bajo  |
| 265 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | Medio | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 59 | Alto  |
| 266 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 67 | Alto  |
| 267 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  | Bajo  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | Bajo  | 2 | 2 | 4  | Bajo  | 2 | 1 | 3  | Bajo    | 2 | 1 | 3  | Bajo  | 30 | Bajo  |
| 268 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Medio | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio   | 3 | 3 | 6  | Medio | 45 | Medio |
| 269 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 62 | Alto  |
| 270 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 4 | 4 | 8  | Alto  | 72 | Alto  |
| 271 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 67 | Alto  |
| 272 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio   | 3 | 4 | 7  | Medio | 60 | Alto  |
| 273 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 63 | Alto  |
| 274 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |
| 275 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 4 | 9  | Alto  | 71 | Alto  |
| 276 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 67 | Alto  |
| 277 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto    | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 278 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio   | 3 | 3 | 6  | Medio | 60 | Alto  |
| 279 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 3 | 4 | 7  | Medio</ |   |   |    |       |    |       |



|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |   |   |    |       |    |       |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|---|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|-------|---|---|----|-------|----|-------|
| 286 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 73 | Alto  |
| 287 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 67 | Alto  |
| 288 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Medio | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 50 | Medio |
| 289 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | Alto  | 3 | 3 | 6  | Medio | 3 | 3 | 6  | Medio | 4 | 2 | 6  | Medio | 54 | Medio |
| 290 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 291 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 71 | Alto  |
| 292 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 60 | Alto  |
| 293 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 4 | 3 | 7  | Medio | 65 | Alto  |
| 294 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 73 | Alto  |
| 295 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 72 | Alto  |
| 296 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 297 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Medio | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 3 | 4 | 7  | Medio | 61 | Alto  |
| 298 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | Medio | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 | Medio | 3 | 2 | 5  | Bajo  | 3 | 2 | 5  | Bajo  | 2 | 3 | 5  | Bajo  | 39 | Medio |
| 299 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Alto  | 5 | 3 | 8  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 64 | Alto  |
| 300 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 71 | Alto  |
| 301 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 69 | Alto  |
| 302 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 75 | Alto  |
| 303 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 64 | Alto  |
| 304 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 4 | 4 | 8  | Alto  | 64 | Alto  |
| 305 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | Medio | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 | Medio | 4 | 4 | 8  | Alto  | 3 | 2 | 5  | Bajo  | 3 | 3 | 6  | Medio | 45 | Medio |
| 306 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 66 | Alto  |
| 307 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | Alto  | 5 | 4 | 9  | Alto  | 4 | 5 | 9  | Alto  | 5 | 5 | 10 | Alto  | 69 | Alto  |

## MARKETING DIGITAL

|    | FLUJO |    |    |    |       | NIVEL | FUNCIONALIDAD |    |    |       |       | NIVEL | FEEDBACK |     |     |       |       | NIVEL | FIDELIZACIÓN |     |     |       |       | TOTAL | NIVEL | TOTAL |  |
|----|-------|----|----|----|-------|-------|---------------|----|----|-------|-------|-------|----------|-----|-----|-------|-------|-------|--------------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--|
|    | P1    | P2 | P3 | P4 | TOTAL |       | P5            | P6 | P7 | TOTAL | P8    |       | P9       | P10 | P11 | TOTAL | P12   |       | P13          | P14 | P15 | TOTAL |       |       |       |       |  |
| 1  | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 4   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 2  | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 4   | 19    | Alto  | 3     | 3            | 5   | 5   | 16    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 3  | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 4  | 4     | 5  | 5  | 5  | 19    | Alto  | 4             | 5  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 4        | 5   | 4   | 18    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 4   | 19    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 5  | 5     | 4  | 5  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 6  | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 7  | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 8  | 3     | 3  | 3  | 2  | 11    | Medio | 2             | 3  | 3  | 8     | Medio | 3     | 3        | 3   | 3   | 12    | Medio | 3     | 4            | 3   | 4   | 14    | Medio | 45    | Medio |       |  |
| 9  | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 10 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 11 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 12 | 5     | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 4     | 4            | 5   | 5   | 18    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 13 | 5     | 3  | 5  | 3  | 16    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 71    | Alto  |       |  |
| 14 | 3     | 3  | 3  | 3  | 12    | Medio | 5             | 4  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 4        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 4     | 4            | 4   | 5   | 17    | Alto  | 62    | Alto  |       |  |
| 15 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 16 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 17 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 18 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 19 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 20 | 3     | 3  | 2  | 2  | 10    | Medio | 3             | 3  | 2  | 8     | Medio | 3     | 2        | 3   | 3   | 11    | Medio | 2     | 3            | 2   | 3   | 10    | Medio | 39    | Medio |       |  |
| 21 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 3        | 5   | 5   | 18    | Alto  | 4     | 4            | 4   | 4   | 16    | Alto  | 69    | Alto  |       |  |
| 22 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 4     | 4        | 5   | 5   | 18    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 4   | 19    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 23 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 24 | 5     | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 4             | 5  | 3  | 12    | Alto  | 4     | 4        | 4   | 4   | 16    | Alto  | 4     | 3            | 5   | 4   | 16    | Alto  | 63    | Alto  |       |  |
| 25 | 3     | 2  | 3  | 2  | 10    | Medio | 2             | 2  | 2  | 6     | Bajo  | 2     | 2        | 2   | 2   | 8     | Bajo  | 2     | 2            | 2   | 2   | 8     | Bajo  | 32    | Bajo  |       |  |
| 26 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 27 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 28 | 5     | 5  | 4  | 4  | 18    | Alto  | 4             | 4  | 5  | 13    | Alto  | 4     | 5        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 29 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 4  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 4        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 73    | Alto  |       |  |
| 30 | 4     | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 4             | 5  | 5  | 14    | Alto  | 4     | 5        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 4            | 5   | 5   | 19    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 31 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 32 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 4             | 4  | 5  | 13    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 73    | Alto  |       |  |
| 33 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 34 | 5     | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 4     | 5        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 4   | 5   | 19    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 35 | 3     | 2  | 2  | 1  | 8     | Bajo  | 2             | 1  | 1  | 4     | Bajo  | 2     | 2        | 2   | 2   | 8     | Bajo  | 2     | 2            | 2   | 1   | 7     | Bajo  | 27    | Bajo  |       |  |
| 36 | 4     | 4  | 3  | 2  | 13    | Medio | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 4   | 19    | Alto  | 3     | 4            | 5   | 5   | 17    | Alto  | 64    | Alto  |       |  |
| 37 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 38 | 5     | 5  | 4  | 4  | 18    | Alto  | 4             | 4  | 4  | 12    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 4            | 5   | 4   | 18    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 39 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 4        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 40 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 4  | 4  | 13    | Alto  | 4     | 5        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 4     | 4            | 4   | 4   | 16    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 41 | 5     | 5  | 4  | 4  | 18    | Alto  | 5             | 4  | 4  | 13    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 4     | 4            | 4   | 5   | 17    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 42 | 5     | 4  | 4  | 5  | 18    | Alto  | 5             | 5  | 3  | 13    | Alto  | 5     | 4        | 3   | 5   | 17    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 43 | 4     | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 4   | 5   | 19    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 44 | 1     | 3  | 2  | 2  | 8     | Bajo  | 2             | 1  | 3  | 6     | Bajo  | 5     | 3        | 3   | 4   | 15    | Medio | 5     | 3            | 4   | 4   | 16    | Alto  | 45    | Medio |       |  |
| 45 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 46 | 5     | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 4  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 4   | 4   | 18    | Alto  | 4     | 4            | 4   | 5   | 17    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 47 | 4     | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 4             | 5  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 48 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 4  | 3  | 12    | Alto  | 5     | 4        | 4   | 5   | 18    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 69    | Alto  |       |  |
| 49 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 50 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 4        | 4   | 5   | 18    | Alto  | 4     | 5            | 5   | 4   | 18    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 51 | 5     | 4  | 5  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 4  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 73    | Alto  |       |  |
| 52 | 5     | 5  | 4  | 4  | 18    | Alto  | 4             | 5  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 53 | 5     | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 4   | 19    | Alto  | 4     | 5            | 4   | 3   | 16    | Alto  | 69    | Alto  |       |  |
| 54 | 4     | 4  | 5  | 5  | 18    | Alto  | 5             | 5  | 4  | 14    | Alto  | 4     | 5        | 4   | 3   | 16    | Alto  | 5     | 4            | 4   | 5   | 18    | Alto  | 66    | Alto  |       |  |
| 55 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 56 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 4   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 4            | 5   | 5   | 19    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 57 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 4             | 5  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 4   | 19    | Alto  | 5     | 4            | 5   | 5   | 19    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 58 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 75    | Alto  |       |  |
| 59 | 5     | 4  | 4  | 5  | 18    | Alto  | 5             | 4  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 4   | 3   | 17    | Alto  | 69    | Alto  |       |  |
| 60 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 4  | 5  | 14    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 4     | 5            | 5   | 4   | 18    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 61 | 5     | 5  | 4  | 5  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 4  | 14    | Alto  | 5     | 4        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 72    | Alto  |       |  |
| 62 | 5     | 5  | 4  | 4  | 18    | Alto  | 4             | 5  | 5  | 14    | Alto  | 4     | 5        | 4   | 5   | 18    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 70    | Alto  |       |  |
| 63 | 4     | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 3     | 3        | 3   | 4   | 13    | Medio | 4     | 4            | 4   | 4   | 16    | Alto  | 60    | Alto  |       |  |
| 64 | 5     | 5  | 5  | 5  | 20    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 4     | 5        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 65 | 5     | 5  | 4  | 4  | 18    | Alto  | 3             | 5  | 5  | 13    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 71    | Alto  |       |  |
| 66 | 1     | 1  | 2  | 1  | 5     | Bajo  | 1             | 1  | 1  | 3     | Bajo  | 2     | 1        | 2   | 1   | 6     | Bajo  | 1     | 1            | 2   | 1   | 5     | Bajo  | 19    | Bajo  |       |  |
| 67 | 5     | 5  | 5  | 4  | 19    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 74    | Alto  |       |  |
| 68 | 4     | 4  | 4  | 1  | 13    | Medio | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 5            | 5   | 5   | 20    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 69 | 5     | 5  | 5  | 3  | 18    | Alto  | 4             | 4  | 4  | 12    | Alto  | 5     | 5        | 5   | 5   | 20    | Alto  | 5     | 4            | 5   | 5   | 19    | Alto  | 69    | Alto  |       |  |
| 70 | 4     | 4  | 4  | 4  | 16    | Alto  | 5             | 5  | 5  | 15    | Alto  | 5     | 4        | 5   | 5   | 19    | Alto  | 5     | 5            | 4   | 4   | 18    | Alto  | 68    | Alto  |       |  |
| 71 |       |    |    |    |       |       |               |    |    |       |       |       |          |     |     |       |       |       |              |     |     |       |       |       |       |       |  |

|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |    |       |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|----|-------|----|-------|
| 78  | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 | Medio | 3 | 4 | 5 | 12 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 61 | Alto  |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 70 | Alto  |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 81  | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 69 | Alto  |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 83  | 4 | 3 | 3 | 1 | 11 | Medio | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 61 | Alto  |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 85  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 72 | Alto  |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 70 | Alto  |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 69 | Alto  |
| 88  | 3 | 2 | 2 | 1 | 8  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 3  | Bajo  | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | Medio | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | Bajo  | 30 | Bajo  |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 66 | Alto  |
| 91  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 69 | Alto  |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 70 | Alto  |
| 93  | 1 | 1 | 1 | 5 | 8  | Bajo  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 58 | Alto  |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 72 | Alto  |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 74 | Alto  |
| 97  | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 | Medio | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 69 | Alto  |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 70 | Alto  |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 72 | Alto  |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 73 | Alto  |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 103 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74 | Alto  |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 2 | 4 | 10 | Medio | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 61 | Alto  |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 68 | Alto  |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 66 | Alto  |
| 107 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 66 | Alto  |
| 108 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6  | Bajo  | 1 | 2 | 2 | 5  | Bajo  | 2 | 1 | 3 | 1 | 7  | Bajo  | 2 | 1 | 3 | 1 | 7  | Bajo  | 25 | Bajo  |
| 109 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 68 | Alto  |
| 110 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | Bajo  | 2 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 2 | 1 | 2 | 6  | Bajo  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | Bajo  | 25 | Bajo  |
| 111 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9  | Bajo  | 1 | 2 | 1 | 4  | Bajo  | 2 | 1 | 1 | 1 | 5  | Bajo  | 2 | 1 | 2 | 1 | 6  | Bajo  | 24 | Bajo  |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 70 | Alto  |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | Medio | 3 | 3 | 3 | 9  | Medio | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | Medio | 50 | Medio |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 3  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 15 | Bajo  |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 72 | Alto  |
| 116 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | Medio | 4 | 4 | 3 | 11 | Medio | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | Medio | 54 | Medio |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | Alto  | 63 | Alto  |
| 118 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 65 | Alto  |
| 119 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 64 | Alto  |
| 120 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 67 | Alto  |
| 121 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | Alto  | 66 | Alto  |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 66 | Alto  |
| 123 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 72 | Alto  |
| 124 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 66 | Alto  |
| 125 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Medio | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 64 | Alto  |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 69 | Alto  |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 72 | Alto  |
| 128 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | Alto  | 66 | Alto  |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 62 | Alto  |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 67 | Alto  |
| 131 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 71 | Alto  |
| 132 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 67 | Alto  |
| 133 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 65 | Alto  |
| 134 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 73 | Alto  |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 70 | Alto  |
| 136 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 67 | Alto  |
| 137 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 67 | Alto  |
| 138 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 67 | Alto  |
| 139 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 11 | Medio | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 66 | Alto  |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 3 | 3 | 10 | Medio | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 62 | Alto  |
| 141 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | Medio | 3 | 3 | 4 | 10 | Medio | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | Alto  | 55 | Medio |
| 142 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | Medio | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | Medio | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 58 | Alto  |
| 143 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | Alto  | 70 | Alto  |
| 144 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 69 | Alto  |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 146 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74 | Alto  |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74 | Alto  |
| 148 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 67 | Alto  |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 |   |   |    |       |    |       |

|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |      |       |      |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|----|-------|------|-------|------|
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 162 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 69   | Alto  |      |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 19    | Alto | 73    | Alto |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 69   | Alto  |      |
| 165 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 20    | Alto | 75    | Alto |
| 166 | 1 | 2 | 2 | 3 | 8  | Bajo  | 2 | 2 | 1 | 5  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 2 | 3 | 1 | 2 | 8  | Bajo  | 25   | Bajo  |      |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 168 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 68   | Alto  |      |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74   | Alto  |      |
| 171 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | Medio | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Medio | 62   | Alto  |      |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 3 | 5 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 173 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 174 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | Medio | 4 | 3 | 4 | 11 | Medio | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | Medio | 55   | Medio |      |
| 175 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 176 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 177 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 73   | Alto  |      |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74   | Alto  |      |
| 180 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 71   | Alto  |      |
| 181 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 71   | Alto  |      |
| 182 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 184 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74   | Alto  |      |
| 185 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74   | Alto  |      |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | Medio | 68   | Alto  |      |
| 187 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 71   | Alto  |      |
| 188 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | Medio | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | Medio | 55   | Medio |      |
| 189 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 73   | Alto  |      |
| 190 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 72   | Alto  |      |
| 191 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 192 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 193 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | Alto  | 62   | Alto  |      |
| 194 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 195 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 4 | 3 | 5 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | Alto  | 61   | Alto  |      |
| 196 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 197 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 63   | Alto  |      |
| 198 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 71   | Alto  |      |
| 199 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 200 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 201 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 202 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 73   | Alto  |      |
| 203 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 72   | Alto  |      |
| 204 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 72   | Alto  |      |
| 205 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 63   | Alto  |      |
| 206 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 62   | Alto  |      |
| 207 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 3 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 59   | Alto  |      |
| 208 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | Medio | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 60   | Alto  |      |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 64   | Alto  |      |
| 210 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 211 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 212 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 62   | Alto  |      |
| 213 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 67   | Alto  |      |
| 214 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 3 | 3 | 11 | Medio | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 64   | Alto  |      |
| 215 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 64   | Alto  |      |
| 216 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 63   | Alto  |      |
| 217 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 65   | Alto  |      |
| 218 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 64   | Alto  |      |
| 219 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 64   | Alto  |      |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 70   | Alto  |      |
| 222 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 3  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 15   | Bajo  |      |
| 223 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | Medio | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 66   | Alto  |      |
| 224 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | Medio | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 | Alto  | 59   | Alto  |      |
| 225 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75   | Alto  |      |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 71   | Alto  |      |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74   | Alto  |      |
| 228 | 3 | 4 | 2 | 1 | 10 | Medio | 4 | 3 | 5 | 12 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 60   | Alto  |      |
| 229 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 68   | Alto  |      |
| 230 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | Medio | 3 | 3 | 4 | 10 | Medio | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | Medio | 48   | Medio |      |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74   | Alto  |      |
| 232 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 3 |    |       |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |      |       |      |

|     |   |   |   |   |    |       |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |   |   |   |   |    |       |    |       |
|-----|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|----|-------|---|---|---|---|----|-------|----|-------|
| 244 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | Medio | 1 | 2 | 3 | 6  | Bajo  | 1 | 2 | 2 | 3 | 8  | Bajo  | 2 | 1 | 1 | 2 | 6  | Bajo  | 30 | Bajo  |
| 245 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 62 | Alto  |
| 246 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | Medio | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 65 | Alto  |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 71 | Alto  |
| 248 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 64 | Alto  |
| 249 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | Bajo  | 1 | 2 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 2 | 2 | 6  | Bajo  | 2 | 1 | 2 | 2 | 7  | Bajo  | 25 | Bajo  |
| 250 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 251 | 4 | 3 | 1 | 1 | 9  | Bajo  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 61 | Alto  |
| 252 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 3 | 4 | 11 | Medio | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | Medio | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 57 | Alto  |
| 253 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | Alto  | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | Medio | 60 | Alto  |
| 254 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | Medio | 2 | 3 | 3 | 8  | Medio | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | Medio | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | Medio | 42 | Medio |
| 255 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 2 | 3 | 15 | Medio | 66 | Alto  |
| 256 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | Medio | 2 | 2 | 2 | 6  | Bajo  | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | Bajo  | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | Medio | 39 | Medio |
| 257 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 | Alto  | 63 | Alto  |
| 258 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 70 | Alto  |
| 259 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 4 | 3 | 4 | 11 | Medio | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | Medio | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 55 | Medio |
| 260 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 261 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74 | Alto  |
| 262 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 65 | Alto  |
| 263 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 3 | 4 | 4 | 11 | Medio | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 58 | Alto  |
| 264 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 63 | Alto  |
| 265 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | Alto  | 62 | Alto  |
| 266 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 72 | Alto  |
| 267 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 1 | 15 | Medio | 64 | Alto  |
| 268 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Medio | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | Medio | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 58 | Alto  |
| 269 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 61 | Alto  |
| 270 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | Medio | 66 | Alto  |
| 271 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Medio | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | Medio | 59 | Alto  |
| 272 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74 | Alto  |
| 273 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 63 | Alto  |
| 274 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | Medio | 4 | 5 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 61 | Alto  |
| 275 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | Alto  | 70 | Alto  |
| 276 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | Alto  | 4 | 3 | 3 | 10 | Medio | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | Medio | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | Medio | 54 | Medio |
| 277 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 73 | Alto  |
| 278 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 279 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | Medio | 4 | 3 | 3 | 10 | Medio | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | Medio | 54 | Medio |
| 280 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | Medio | 4 | 3 | 4 | 11 | Medio | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | Medio | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | Alto  | 58 | Alto  |
| 281 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 64 | Alto  |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 283 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 74 | Alto  |
| 284 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | Alto  | 71 | Alto  |
| 285 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 71 | Alto  |
| 286 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 3 | 5 | 5 | 13 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | Alto  | 69 | Alto  |
| 287 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 288 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | Bajo  | 2 | 2 | 1 | 5  | Bajo  | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | Bajo  | 1 | 2 | 1 | 2 | 6  | Bajo  | 25 | Bajo  |
| 289 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 72 | Alto  |
| 290 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 14 | Alto  | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | Alto  | 67 | Alto  |
| 291 | 5 | 3 | 3 | 2 | 13 | Medio | 5 | 2 | 3 | 10 | Medio | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | Medio | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | Medio | 45 | Medio |
| 292 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 72 | Alto  |
| 293 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 70 | Alto  |
| 294 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 72 | Alto  |
| 295 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 73 | Alto  |
| 296 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 14 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 69 | Alto  |
| 297 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 70 | Alto  |
| 298 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6  | Bajo  | 5 | 3 | 4 | 12 | Alto  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 1 | 16 | Alto  | 53 | Medio |
| 299 | 5 | 4 | 3 | 1 | 13 | Medio | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 64 | Alto  |
| 300 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 5 | 4 | 4 | 13 | Alto  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Alto  | 70 | Alto  |
| 301 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | Medio | 2 | 3 | 3 | 8  | Medio | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | Medio | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | Alto  | 51 | Medio |
| 302 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |
| 303 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | Medio | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 67 | Alto  |
| 304 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | Bajo  | 2 | 2 | 1 | 5  | Bajo  | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | Bajo  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | Medio | 34 | Bajo  |
| 305 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 3  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  | Bajo  | 15 | Bajo  |
| 306 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | Medio | 4 | 4 | 4 | 12 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | Alto  | 58 | Alto  |
| 307 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 15 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Alto  | 75 | Alto  |

## Anexo 12. Ficha de técnica de los instrumentos

### Cuestionario para evaluar el Marketing Digital en el restobar KÁVALA

Estimado (a) cliente me dirijo a usted para solicitar su participación y apoyo a fin de aplicar el instrumento que forma parte del trabajo de investigación, con la finalidad de analizar la relación del marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA-2023. Marcar con una X la respuesta que considere apropiada. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial. Los valores asignados son:

5: Siempre. 4: Casi siempre. 3: Ocasionalmente. 2: Casi nunca. 1: Nunca.

| <b>MARKETING DIGITAL</b> |  | <b>ESCALA DE LIKERT</b> |          |          |          |          |
|--------------------------|--|-------------------------|----------|----------|----------|----------|
|                          |  | <b>5</b>                | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
|                          | <b>FLUJO</b>   |                         |          |          |          |          |
| 1                        | Visita el Instagram del restobar KÁVALA.   |                         |          |          |          |          |
| 2                        | Visita el Tik tok del restobar KÁVALA.   |                         |          |          |          |          |
| 3                        | Visita el Facebook del restobar KÁVALA.  |                         |          |          |          |          |
| 4                        | Usa el WhatsApp del restobar para realizar reservas.                             |                         |          |          |          |          |
|                          | <b>FUNCIONALIDAD</b>   |                         |          |          |          |          |
| 5                        | Considera que las redes sociales del restobar KÁVALA atraen su atención.         |                         |          |          |          |          |
| 6                        | La respuesta a través de los canales digitales del restobar KÁVALA, es oportuna. |                         |          |          |          |          |
| 7                        | La información en redes sociales del restobar KÁVALA es clara y precisa.         |                         |          |          |          |          |
|                          | <b>FEEDBACK</b>  |                         |          |          |          |          |
| 8                        | El restobar KÁVALA le transmite seguridad.                                       |                         |          |          |          |          |
| 9                        | Considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta.                             |                         |          |          |          |          |
| 10                       | Considera agradable los productos que ofrecen en KÁVALA.                         |                         |          |          |          |          |
| 11                       | Se siente cómodo con la atención que le brindan en KÁVALA.                       |                         |          |          |          |          |
|                          | <b>FIDELIZACIÓN</b>  |                         |          |          |          |          |
| 12                       | Recomendaría al restobar KÁVALA a sus familiares y amistades.                    |                         |          |          |          |          |
| 13                       | Se considera un cliente importante en KÁVALA.                                    |                         |          |          |          |          |
| 14                       | La empresa otorga cortesías a sus clientes frecuentes.                           |                         |          |          |          |          |
| 15                       | La empresa realiza concursos entre sus asistentes.                               |                         |          |          |          |          |

## Cuestionario para evaluar la decisión de compra en el restobar KÁVALA

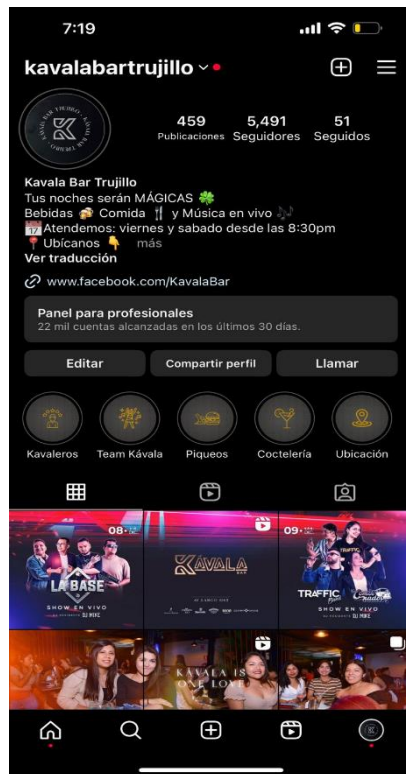
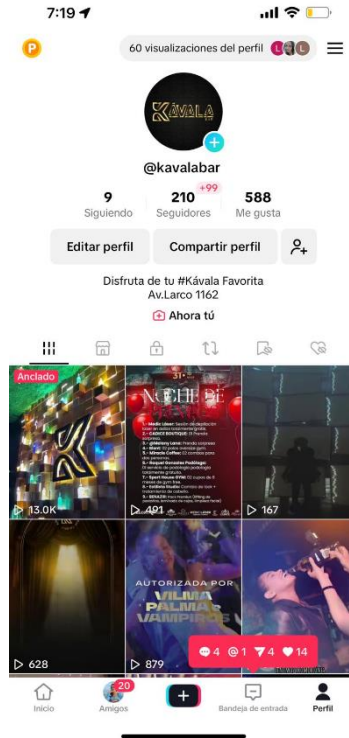
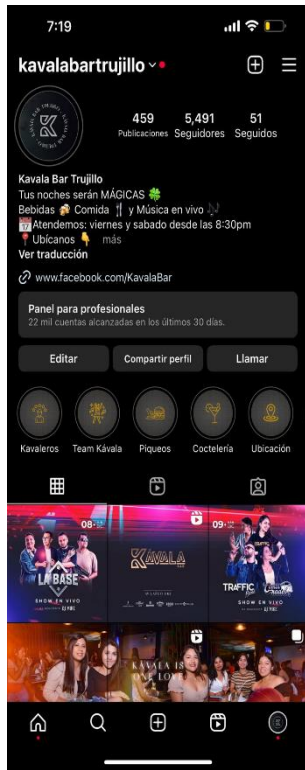
Estimado (a) cliente me dirijo a usted para solicitar su participación y apoyo a fin de aplicar el instrumento que forma parte del trabajo de investigación, con la finalidad de analizar la relación del marketing digital con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA-2023. Marcar con una X la respuesta que considere apropiada.

El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial. Los valores asignados son:

5: Siempre. 4: Casi siempre. 3: Ocasionalmente. 2: Casi nunca. 1: Nunca.

|    | <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>  | <b>ESCALA DE LIKERT</b> |          |          |          |          |
|----|--|-------------------------|----------|----------|----------|----------|
|    |  | <b>5</b>                | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
|    | <b>Evaluación de las alternativas</b>  |                         |          |          |          |          |
| 1  | Los medios de pago del restobar KÁVALA determinan su compra.                                     |                         |          |          |          |          |
| 2  | KÁVALA cuenta con una carta variada de productos de acuerdo con su gusto.                        |                         |          |          |          |          |
| 3  | Los espacios del restobar KÁVALA influyen en su compra.  |                         |          |          |          |          |
| 4  | KÁVALA cuenta con todos los productos ofrecidos en su carta.                                     |                         |          |          |          |          |
|    | <b>INFLUENCIAS EXTERNAS</b>  |                         |          |          |          |          |
| 5  | El restobar KÁVALA realiza activaciones de promociones mediante volantes.                        |                         |          |          |          |          |
| 6  | Observa promociones en medios audio visuales del restobar KÁVALA.                                |                         |          |          |          |          |
| 7  | Considera importante que KÁVALA muestra imágenes de sus productos para poder realizar su compra. |                         |          |          |          |          |
| 8  | Recomendaría un piqueo que ofrece KÁVALA.  |                         |          |          |          |          |
| 9  | Recomendaría un cóctel que ofrece KÁVALA.  |                         |          |          |          |          |
|    | <b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>  |                         |          |          |          |          |
| 10 | Los productos del restobar KÁVALA satisfacen su necesidad.                                       |                         |          |          |          |          |
| 11 | Considera a KÁVALA el lugar idóneo para divertirse un fin de semana.                             |                         |          |          |          |          |
|    | <b>BUSQUEDA ANTERIOR DE LA COMPRA</b>  |                         |          |          |          |          |
| 12 | KÁVALA le pareció un restobar que le brindaba seguridad.   |                         |          |          |          |          |
| 13 | Considera que KÁVALA se encuentra en una zona segura.  |                         |          |          |          |          |
|    | <b>EVALUACIÓN POSCOMPRA</b>  |                         |          |          |          |          |
| 14 | Regresaría a KÁVALA por un piqueo en particular.   |                         |          |          |          |          |
| 15 | Regresaría a KÁVALA por un cóctel en particular  |                         |          |          |          |          |

# Anexo 13. Figuras







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los clientes del restobar KÁVALA – Trujillo, 2023", cuyos autores son ARANA CERVERA PERSING ISMAEL, TERAN RODRIGUEZ FRANK ROBINSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 11 de Diciembre del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA<br><b>DNI:</b> 18095897<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-6170-5838 | Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 11-12-2023 09:36:51 |
| SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO<br><b>DNI:</b> 40557024<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-6428-002X      | Firmado electrónicamente por: SEVILLAM el 18-12-2023 08:54:18    |

Código documento Trilce: TRI - 0691887