



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS CELULARES DE LA MARCA SAMSUNG, EN
PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS DE EDAD, EN EL DISTRITO DE SAN
MARTÍN DE PORRES”**

**Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de
Empresas**

Autor:

Malca Muñoz, Oscar Manuel

Asesor:

Lic. César Ventura

Línea de investigación:

Comportamiento del Consumidor

LIMA-PERÚ

2014

DEDICATORIA

A Dios, porque siempre me brinda fortaleza para nunca desmayar en los problemas, a mis padres por el apoyo incondicional que en todo momento me brindan, a mi novia por brindarme palabras de aliento en todo momento, y sobre todo a mi asesor Cesar Ventura por haberme guiado de manera paciente y constante para así realizar un buen trabajo.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por haberme permitido realizar este trabajo, por otorgarme la dicha de contar con el gran apoyo de mi familia, y por darme salud.

A mis queridos padres, que estuvieron dándome ánimos para poder lograr terminar este trabajo con mucho esfuerzo.

A mi novia por su compañía y ayuda incondicional, durante la investigación. También agradecer a mis hermanos, y mis amigos que compartieron conmigo sus conocimientos, el cual fue de mucha ayuda para cumplir el objetivo de terminar la carrera profesional de Marketing.

PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende mostrar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos celulares de la marca SAMSUNG en personas de 20 a 30 años de edad en el distrito de San Martín de Porres, esto permitirá conocer los efectos positivos del marketing digital en las estrategias de la empresa con el fin de optimizar y mejorar las estrategias digitales.

Hoy en día en nuestro mundo tan globalizado es muy importante para las empresas como Samsung, conocer si realmente el marketing digital influye en la decisión de compra, y saber cuáles son los elementos que portan a que el cliente se pueda decidir por nuestra marca.

Se sabe que gran parte de los jóvenes entre 20 a 30 años de edad, tienen mucho contacto con las redes sociales las cuales no solo les permite comunicarse con otras personas, sino que los informa de acontecimientos a nivel mundial, logran convertir a estas herramientas en elementos necesarios e indispensables para dar a conocer nuestros productos, con el fin de generar lazos y nexos más cercanos con nuestro clientes.

Por ende podemos concluir es indispensable saber si invertir o no invertir tiempo y capital humano en la implementación del marketing digital a nuestra empresa, con la certeza de que las diferentes herramientas comunicacionales aporten a influir y persuadir a nuestros clientes y potenciales clientes.

Y es por esto que la finalidad de esta investigación es dar a conocer que el marketing digital aplicado por la marca SAMSUNG, influye significativamente en la decisión de compra de productos de celulares.

ÍNDICE

| | Págs. |
|-----------------------------------|-------|
| Página del jurado..... | 2 |
| Dedicatoria..... | 3 |
| Agradecimiento..... | 4 |
| Declaratoria de autenticidad..... | 5 |
| Presentación..... | 6 |
| Resumen..... | 9 |
| Abstract..... | 12 |
| | |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | |
| Introducción..... | 15 |
| Antecedentes..... | 15 |
| Fundamentación Científica..... | 17 |
| Justificación..... | 26 |
| 1.1. Problema..... | 32 |
| 1.2. Hipótesis..... | 32 |
| 1.3. Objetivos..... | 33 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO | |
| 2.1. Variables..... | 35 |
| 2.2. Operacionalización de variables..... | 36 |
| 2.3. Metodología..... | 38 |
| 2.4. Tipos de estudio..... | 38 |
| 2.5. Diseño..... | 38 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo..... | 38 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 39 |
| 2.8. Métodos de análisis de datos..... | 40 |
| | |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | |
| 3.1. Contrastación de Hipótesis..... | 42 |
| 3.2. Tablas de frecuencias y gráficas..... | 50 |
| | |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN..... | 69 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES..... | 74 |
| CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES..... | 79 |
| CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 82 |
| ANEXOS..... | 90 |

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título **“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CELULARES DE LA MARCA SAMSUNG, EN PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS DE EDAD, EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES”** tiene como principal objetivo investigar sobre la relación del marketing digital y los estímulos digitales con respecto a la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung, y saber que tan importante y relevante es para ellos los diferentes estímulos que hay en los medios digitales. Además proponer estrategias que expliquen la importancia de tener una buena estrategia digital y los beneficios que puede generar para la empresa. La presente investigación ha sido realizada con la colaboración de usuarios de los teléfonos celulares de la marca Samsung en el distrito de San Martín de Porres, la cual se inició en el año 2014 y se finalizó en noviembre del mismo año.

La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva- explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida por 383 personas en el Distrito de San Martín de Porres, Lima. Perú; la técnica de Investigación ha sido la encuesta, el instrumento de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Acorde a los resultados de la investigación, se ha determinado que el marketing digital influye en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung en el distrito de San Martín de Porres.

Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se

aprueba la hipótesis alterna (H1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,793), lo que demuestra que existe dependencia de la decisión de compra del cliente con respecto al marketing digital. De la misma manera las hipótesis específicas en la primera hipótesis específica planteada que menciona que los banners de Facebook influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de teléfonos celulares de la marca “Samsung”. De acuerdo a esto el 51.4% de los encuestados están “Muy de acuerdo” que el internet (Marketing Digital) influye en su decisión de compra, seguido de un 29,5% que menciono estar “De acuerdo”. Por lo tanto podemos deducir que, el marketing digital, muy relevante dentro de las estrategias comunicacionales y publicitarias de la marca Samsung.

De acuerdo al análisis de resultados del contraste de la primera hipótesis específica, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,632), lo que demuestra que existe dependencia de los banners de Facebook con respecto a la decisión de compra de productos celulares de la marca “SAMSUNG” De acuerdo a esto el 46.0% de los encuestados están “De acuerdo” que los Banners (imágenes publicitarias) en Facebook influye en su decisión de compra, seguido de un 34,7% que menciono estar “Muy de acuerdo”. Por lo tanto podemos deducir que, las imágenes publicitarias son elementos claves para influir en la decisión de compra de los jóvenes de 20 a 30 años de edad.

De acuerdo al análisis de resultados del contraste de la segunda hipótesis específicas, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,573), lo que

demuestra que existe dependencia de Facebook con respecto a la decisión de compra, de productos celulares de la marca “Samsung”. De acuerdo a esto el 41.0% de los encuestados menciono que la red social que más influye en su decisión de compra es “Facebook”, seguido de un 31,6%, que menciono “YouTube”. Lo cual indica que Facebook y YouTube son las redes sociales que más influyen en la decisión de compra.

Palabras clave: Marketing Digital, Estímulos, Decisión de compra, Branding.

ABSTRACT

This thesis entitled "**THE DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS SAMSUNG PHONES BRAND IN PEOPLE AGED 20 TO 30 YEARS OLD, IN San Martín de Porres District, YEAR 2014**" has main objective is to investigate the relationship of digital marketing and digital stimuli with respect to the purchase decision of mobile products Samsung brand, and know how important and relevant it is to them that there are different stimuli in digital media. Besides proposing strategies to explain the importance of having a good digital strategy and the benefits it can generate for the company.

This research was conducted in collaboration with users of cell phones from the Samsung brand in the district of San Martin de Porres, which began in 214 and ended in November of that year.

The methodology is descriptively explicative- Quantitative type, the chosen design is correlational, the strategy of hypothesis testing is the Chi-square, and also the population under investigation will consist of 383 people in the District of San Martin de Porres, Lima. Peru; Research the techniques has been the survey, data collection instruments were a questionnaire processing and data analysis was performed using SPSS (Statistical Package Sciences Socials) statistical package. And the descriptive statistics for the respective study.

According to the results of the investigation, it was determined that digital marketing influences the purchase decision of mobile products for Samsung brand in the district of San Martin de Porres.

Regarding the general hypothesis according to the analysis of results of hypothesis testing are shown in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according to the bell curve is within the rejection region. Therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1), ie approved, no statistically significant correlation (direct and positive: 0.793), demonstrating that there

is dependence on the purchase decision of the customer regarding digital marketing. Similarly specific hypotheses in the first specific hypothesis which states that Facebook banners significantly influence the buying decision of the customers mobile phone brand "Samsung". Accordingly 51.4% of respondents "strongly agree" that the Internet (Digital Marketing) influences their purchasing decision, followed by 29.5% who mentioned he was "Okay." Therefore we can conclude that, digital marketing, very important in the communication and advertising strategies of the Samsung brand.

According to the analysis results of the contrast of the first specific hypothesis is seen in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according to the bell curve is within the zone of rejection. Therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1) that is approved, no statistically significant correlation (direct positive: 0.632), demonstrating that there is dependence on banners Facebook regarding the purchase decision of mobile products "Samsung" brand Accordingly, 46.0% of respondents "agree" that the banners (advertising images) on Facebook influences their purchase decision, followed by 34.7 % who mentioned being "Strongly Agree". Therefore we can conclude that advertising images are key to influence the buying decision of young people 20-30 years old elements.

According to the analysis results of the contrast of the second specific hypothesis is seen in the table the value of chi square is $0.000 < \alpha = 0.05$ and according to the bell curve is within the zone of rejection. Therefore the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1), ie approved, no statistically significant correlation (direct and positive: 0.573), demonstrating that there is dependence on Facebook regarding the decision to sales of cellular products brand "Samsung". According to this the 41.0% of respondents mentioned that the social network that most influences their buying decision is "Facebook", followed by 31.6% who mentioned "YouTube". This indicates that Facebook and YouTube are social networks that influence the purchase decision.

Key words: Digital Marketing, Incentives, Purchase Decision, Branding. This thesis entitled

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

A causa de la gran relevancia, que hoy en día representa el marketing, la presente investigación repercute en lo empresarial estratégico, otorgando data relevante que busca generar reflexión sobre cómo aplicar estrategias comunicacionales digitales, lo cual tendrá como resultado influir y persuadir al cliente a adquirir nuestro producto, que en tal sentido lograra mayor rentabilidad y buscar fidelizar y mejorar los lazos con nuestros clientes, lo cual dará origen a un buen servicio más personalizado.

En este sentido hoy se tiene que tener en cuenta muchos factores que con el pasar de los años han cambiado y se han venido implementando, esto se ve reflejado en el marketing digital, que con el tiempo ha tomado mucha fuerza y ha llegado a convertirse en una actividad completa y en constante evolución, donde las reglas aún no se terminan de escribir, en este sentido las empresas deben tener mucho cuidado con las estrategias que manejan en este medio, ya que el mínimo error puede generar problemas con la imagen de la marca. Dentro del marketing digital debemos entender todas las técnicas relacionadas con el marketing online, así como valorar el potencial retorno de las mismas y como se integran en el plan de marketing general de la empresa.

Es relevante generar un buen posicionamiento online, como generar interacción con la web de la marca, como utilizar las principales red social, de tal forma que no construyamos una imagen de marca en terrenos que son ajenos a la empresa y en las cuales solo generemos contenido para nuestro beneficio y no para beneficio de otros.

Es por esto que teniendo como objetivo dar introducción al tema desarrollado, se presenta a continuación estudios del ámbito empresarial, realizados por Universidades reconocidas a nivel mundial y nacional.

Antecedentes:

Antecedente de Variable Independiente Marketing Digital.

- CHAVEZ R. (2013) “Resultado de su investigación comenta que las Redes Sociales actualmente son el medio de comunicación entre los clientes con las marcas, al mismo

tiempo son la fuente de información para poder tomar una decisión de compra, originando la necesidad de las marcas de estar presentes constantemente, con objetivos y estrategias definidas para conseguir interactuar con sus clientes”.

- SALAMANCA S. (2011), “entiende la gran importancia de tener una estrategia para cada objetivo, marcando el camino que apertura el tráfico de interacciones, pero esto está determinado por el objetivo de branding, presupuestos y el tiempo con el que se cuenta para combinarlo con otras estrategias como banners, posicionamiento en buscadores y pago por clic. El estudio comprueba que convertir el tráfico de clientes depende de la facilidad de uso de su web y/o herramientas digitales, por tal razón al tener mayor clientes es rentable buscar fidelizar a sus usuario, mediante el uso de mailing y redes sociales. El éxito estará determinado por la amplia base de datos que se podrá construir de las herramientas aplicadas teniendo contante interacción, incentivando el mismo mediante recompensas, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Es importante recalcar que combinar todas las herramientas no determinara el éxito de nuestra propuesta digital, más si saber identificar las limitaciones que nos ayudara a lograr flujo creciente y estable de interacciones y tráfico en la website de la marca.”

Antecedente de Variable dependiente Decisión de Compra.

GONZALES M. (2008) “Determina en su investigación que la toma de decisión se define por la diferenciación como indicador importante al momento de adquirir un producto”.

ESTRADA L. (2011) “Concluye en su investigación que las motivaciones que más valor tiene para los consumidores está relacionado con las necesidades básicas, en esencia fisiológicos y de seguridad, entendiendo esta última como inofensiva, por tal razón Estrada interpreta que estas son los motivos lo bastante intensos para transformarse en necesidad de satisfacer, logrando ingresar en el proceso de decisión de compra”.

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica de MARKETING DIGITAL- Variable Independiente

a) **Marketing digital.** Es innegable decir que el internet se ha convertido en parte cotidiano en nuestras vidas, en un medio en donde las empresas y los consumidores pueden ofrecer y obtener data de productos y servicios. Esta gran globalización que se traduce en el cambio de off-line a on-line da origen al marketing digital.

Para Chaffey D. Russell P. define al Marketing digital como la implementación de herramientas digitales que contribuyen a las acciones de Marketing con el objetivo de generar rentabilidad y en el tiempo retener a los clientes. **(2008, p. 105)**

b) **Web 2.0:** Para O'Reilly, citado por Cástelló A. en su libro Estrategias empresariales en la Web 2.0, la define como:

“Una plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados, Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otras, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”. **(2010, p. 49)**

Es decir que la web 2.0 es toda aquella página que ayude a compartir información, interactuar y colaborar entre usuarios y empresa. En tal sentido la Web 2.0 es el canal orientado a generar conexión entre empresa y cliente, con el fin de otorgar y recibir información tanto por parte del productor y del cliente.

En la web 2.0 según Laura B. En su Libro Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales menciona que existen 4 relevantes herramientas para este enfoque:

— **Redes Sociales o Social Media:**

La social media es la mayor revelación de la Web 2.0, y en conjunto con las nuevas tecnologías de comunicación, el impulso que dio relevancia en los últimos años al marketing digital.

Para entender un poco la esencia de la social media empecemos por definirla. *“El social media se define como un escalón de los medios digitales, que tiene como objetivo brindar a nivel de percepción del cliente el poder de hablar y ser escuchado, el cual mediante estrategias de comunicación se transforma en un editor de contenidos”.*

(Cortez, 2013, p.18)

Los medios social en la web, son de una potente influencia entre consumidores, ya que es una audiencia (mercado) global que cada vez es más inteligente es su decisión de compra y más interactivo con la empresa, y dentro de los medios sociales más visitados tenemos a Facebook y Twitter.

Facebook

Facebook es un medios digital de comunicación que conecta a las personas con amigos, familiares y otras personas del mundo, es decir el Facebook es una plataforma virtual de interacción social, pero hoy en día no solo es un medio de interacción social, si no también es fuente de información para el cliente y la empresa.

La evolución de Facebook ha sido tan relevante e importante para la evolución del marketing que ha generado una nueva oportunidad como medio por el cual podemos conocer y entender a nuestro cliente, ampliado el impacto de marketing de boca a boca. Un claro ejemplo de esto es el de Samsung Mobile y su campaña “Abraza paredes”, dicha campaña hace referencia a los clientes de Apple y que siempre paran con sus teléfonos conectados a un interruptor, ya que la batería del iPhone no tiene mucha duración, a comparación del Samsung Galaxy S4, este campaña se viralizó en las redes sociales, lo cual género que los usuarios de estos productos hagan comentarios muy negativos sobre el iPhone, dejando al descubierto en las redes sociales miles de quejas de usuarios de todas partes del mundo, que golpeo la imagen de Apple.

El caso expuesto es un claro ejemplo del poder y gran influencia, de los diferentes estímulos de las empresas referente a la imagen de marca y del producto, que con tan solo escribir su molestia y descontento sobre un producto o servicio, puede causar tanto impacto que desvirtué la imagen conseguida a lo largo de los años como APPLE reconocida a nivel internacional. Este tipo de caso nos hace

pensar que muchas marcas aún tienen la idea que los consumidores no tienen ninguna fuerza o influencia en la marca, pero Peugeot es un claro ejemplo de que esta idea es errónea, hoy en día con una herramienta tan poderosa e influyente como son las redes sociales, las empresas no se pueden dar el lujo de ignorar el simple comentario de la insatisfacción de un cliente.

- **Contenidos:** Los Contenidos son las herramientas facilitadoras para que sean de buen provecho en la lectura, al igual que la escritura lineal, para Laura B. **“el contenido es el instrumento que contribuye a la estructuración lineal, distribución e intercambio”.** (2010, p. 14)
- **Organización Social e inteligente de la información:** *“Instrumento para etiquetar e indexar, con el objetivo ordenar y almacenar información, al igual que diversos recursos que se pueden obtener y mantener en la red”* (Cobo C., 2007, p. 63)
- **Aplicaciones y servicios:** *“Conjunto de herramientas, software, y un mix de recursos digitales, diseñados con la finalidad de brindar servicios de valor agregado al cliente final”* (Villoria N., 2008, p.14)
- c) **Innovación:** Para entender la gran relevancia y el papel fundamental que cumple la innovación dentro del marketing digital empezaremos por definirla; *“la innovación es la suma de acciones dificultosas y sumamente osado, la cual contribuye en los barómetros internos de la organización y los barómetros externos”.* (Sánchez M. 2008, p.3). En un mundo tan competitivo y cambiante como la tecnología y el internet, resulta muy difícil innovar y otorgar valor a nuestro producto o servicio, es por eso que el marketing electrónico y sus diversas herramientas tienen como objetivo optimizar la innovación constante, para no quedarnos en el camino hacia la diferenciación.
- d) **Diferenciación:** Para alcanzar y ofrecer al mercado un producto único se tiene que buscar optimizar la diferenciación basado en el marketing digital. Se entiende que la *“diferenciación, busca generar que lo tangibles e intangibles de un determinado producto o servicio se diferencien de los productos o servicios de la competencia”* (Steven P., 1994, p.141), y en un medio voluble como las redes sociales y el internet resulta de suma importancia y de suma necesidad no descuidar este canal, tan importante para generar valor a los clientes.

A continuación se presenta algunas consideraciones sobre la diferenciación:

- _ Producto
- _ Precio
- _ Promoción
- _ Distribución

Dichas consideraciones son conocidas como las cuatro variables controlables del negocio, estas variables son los cuatro pilares de nuestro negocio, de los cuales en base a la web 2.0, se desprende el siguiente concepto:

- _ **E-commerce:** Podemos definir al E-commerce como:

Redes de ordenadores que permiten la compra o venta, de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico, indicándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden completarse por medios electrónicos o medios tradicionales. (Liberos, García, Somaloy Gil, 2011, p.313)

En tal marco entendemos que E-commerce es toda transacción o intercambio de producto o servicio, en donde los involucrados en el proceso, interactúan por medio de herramientas de tecnologías, sin tener contacto físico para realizar este proceso. En tal sentido este concepto derivado de la incursión tecnológica en el marketing, tiene como consecuencia disminuir costos en distribución del producto en los puntos de venta, con el fin de otorgar precios bajos a comparación con los puntos de venta, y así poder otorgar mayores promociones y descuentos en cuponerías.

- e) **Posicionamiento:** Para definir el posicionamiento debemos tener bien identificados quienes son nuestro público objetivo y cual es nuestra ventaja diferencial en el mercado actual. *“La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos de marketing mix.” (Ordozgoiti R., Perez I., 2009, p.193)*

Dentro del concepto de posicionamiento basado en el marketing digital podemos reconocer:

- **Search Engine Marketing (SEM):** *El SEM es una estrategia que busca posicionarse en las páginas de búsqueda como google, es decir “se ocupa de todas las acciones encaminadas a garantizar que la empresa figure en los motores de búsqueda”. (Gálvez, 2010, p. 195)*

Es evidente que las herramientas de SEM como el Google AdWords, aporta de manera significativa en el posicionamiento y el aumento de tráfico en las páginas de web y plataformas virtuales de la empresa. En el último tiempo este potente instrumento global ha originado que sea mucho otorgar exposición rápida de productos y servicios. De igual forma el uso óptimo y oportuno del SEM tiene como consecuencia el retorno de inversión (ROI) de forma efectiva y rápida, originando consigo la optimización de las diferentes campañas que pueda realizar una empresa.

Entonces podemos decir que *“El SEM se traduce como el marketing especializado en los instrumentos de búsqueda, potencializando la exposición de una página web en los motores de búsqueda, originado por diversas acciones marketing específicas.” (Prat, 2013, p.25)*

- **Search Engine Optimization (SEO):** Según Gálvez (2010, p.195) **“SEO engloba todas aquellas técnicas que se utilizan para obtener mejores puesto en la lista de los buscadores web”**

Podemos decir que el SEO *“optimiza la posición de la marca en los buscadores web, generando mayor tráfico relevante en el sitio web desde los buscadores, mejorando la contenido de las página web”. (Pedrós M., Arrabal G. y Panzano P., 2013, p.7)*

- f) **E-business:** Es cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, relaciones buiness-to-business, business-to-customer, intraempresariales o entre dos consumidores. El e-business es una nueva manera de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación de nuevo valor en una empresa. **(Carrillo R. 2009, p.84)**

g) Sostenimiento: Sostenimiento es la parte más importante en toda empresa, en este punto las empresas tiene que buscar mantenerse y sostener en el tiempo el posicionamiento y la imagen de marca obtenida de la aplicación de las diferentes estrategias y herramientas del marketing, llamado branding, hoy en día aplicado al marketing digital se lo conoce como:

E-branding: *“Es el manejo de marca de forma On line, es decir crear y dar valor de marca con la ayuda de los medios digitales, tales como Facebook, Instagram con el fin de tener mayor contacto con nuestros clientes”.* (Ramírez T., 2010, p. 50)

Fundamentación teórica de Decisión de Compra-Variable Dependiente.

a) Proceso de decisión de compra:

El proceso de compra de un consumidor, para las empresas resulta difícil y complejo de entender, pues han surgido modificaciones en los hábitos de los consumidores, y ahora es tan difícil saber cómo y cuáles son los estímulos claves que influyen en este proceso.

El proceso de compra se asemeja al proceso de desactivar una bomba, tienes las herramientas necesaria pero si no sabes cual usar y adonde apuntar simplemente explotará y comparado con el proceso, si no sabemos cómo y en que medio dirigir los estímulos simplemente el cliente explotara, es decir ira a nuestra competencia.

Dentro de la decisión de compra hasta el punto en donde el cliente concreta la compra sigue el siguiente proceso:

— **Reconocimiento del problema y/o necesidad:**

“El reconocer la necesidad de da al momento que el consumidor identifica diferencias notorias entre su situación actual y una deseada.” (Casado B., Sellers R., 2006, p.144).

De acuerdo a este concepto podemos decir que en esencia, este punto inicial del proceso de compra, es reconocer una necesidad o deseo de algún producto.

— **Búsqueda de información:**

La búsqueda de información es el acto de analizar los productos existentes en el mercado observando características como: el precio, la marca, promociones y puntos de venta.

También se puede decir que: *“Un potencial cliente puede buscar muchas más información sobre el producto o servicio si el incentivo es fuerte y el diseño del productos está diseñado para satisfacer su deseo, lo que originara mayor probabilidad que el consumidor realice el proceso de compra de forma inmediata” (Kotler P., Armstrong G., 2003, p. 207)*

— **Evaluación de alternativas**

Podemos decir que en este punto el consumidor generara una intensión de compra, puesto que analizara las alternativas existentes en el mercado.

“El estímulo que percibe el consumidor, despejara duda al analizar alternativas. Para el Marketing es relevante entender y conocer cómo interpreta la información que recopila para generar su apreciación de los productos” **(Solé L., 2003, p.100)**

— **Decisión de compra:** Es una etapa dentro del proceso de compra del consumidor, y lo podemos definir como el acto comprar o adquirir un producto, que se traduce en el acto de pagar por el producto, tomando la decisión de elegir la marca, la cantidad, donde, cuando y como pagara por el producto o servicio, que deseamos adquirir.

“La decisión de compra para el público eta será adquirir elegir la marca con mejor calificada y/o apreciación” **(Kotler P., Armstrong G., 2003, p. 157)**

“A pesar de que los consumidores evalúan las marcas, existen dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. El grado de influencia que ejercerá la actitud de otros en favor de un u otra alternativa dependerá de la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, y la motivación de consumidor para plagarse a los deseos de la otra persona. Cuanto más intensa sea la negatividad de la otra persona y cuanto más cercana sea esta al consumidor, más ajustar su intención de compra a la opinión de esa otra persona. También se puede dar la situación contraria: la preferencia por marca de un comprador aumentara si una persona cercana a él apoya de manera fehaciente su elección”. (Kotler P., Lane K., 2006, p.197)

Hoy en día vemos estos dos factores plasmados, en las redes sociales y toda la web, en comentarios positivos o negativos sobre un producto o servicio, en las páginas de compra y

venta de producto, en las cuales los consumidores plasmas sus expectativas sobre el producto y las experiencia que tuvieron al adquirirlo, y no es necesario que el comentario venga de alguien allegado al entorno social del comprador, puesto que solo busca de forma irracional estímulos para realizar la compra o no realizar la compra.

Es por esto que las marcas hoy en día determinan constante contacto con las herramientas digitales, con el fin de conocer las diferentes exceptivas, experiencias y falencias en sus productos, para que en tal sentido puedan optimizar la cualidad del producto y/o servicios, con el propósito de otorgar motivos y estímulos, que influyan en el consumidor al decidir su compra.

En este punto de inducir al cliente al acto de la compra, la empresa tendrá que generar estímulos, orientado a la percepción de marca y producto, con el fin de obtener una decisión, que tendrá como máxima expresión una acción que es la compra (pago por el producto o servicio).

- b) Estímulos:** Los estímulos son fuerzas externas e internas que nos inducen a hacer alguna acción, y aun que “Las personas poseemos la capacidad de percibir estímulos existentes en nuestro entorno, pero no percibimos todos ellos, pues si así fuera sería caótico y no sabríamos cual atender” (Rivera J., Sutil L., 2004, p.79), es por eso que la empresa tendrá que generar estímulos necesarios orientados a generar consumo. Una herramienta muy eficaz para generar un estímulo en los clientes son

— **Promociones:** Se le dice promoción a todo aquel esfuerzo por realizar una venta otorgando un beneficio a cambio.

Estrictamente se puede conceptualizar como “Acciones comerciales en el marco del marketing, con el objetivo de obtener ventas a corto plazo o ventas inmediatas”.

(Romeu T., Córdoba V., 2009, p.1)

- c) Percepción:** La percepción tiene un proceso que “es un sistema activo, cada segundo de vigilia seleccionamos activamente partiendo de figuras, sensaciones, actividades e impresiones que nos circundan.” (Schultz D., 2000, p.54)

En síntesis la percepción es el resultado de la imagen y sensaciones que trasmite una marca a sus consumidores finales. La percepción de un cliente sobre una marca dependerá de cómo y el tipo de mensaje que enviemos a nuestro público potencial, buscando generar una decisión.

- d) **Decisión:** En la decisión el cliente en base a los estímulos, y la percepción de nuestro producto es que se genera una decisión, pero para Kotler la decisión de compra es una intención de compra **(2002, p.100)**. es decir el consumidor tiene en su mente que producto será el que va a comprar, pero solo lo ha pensado, más no ha concretado la decisión con el pago por el producto o servicio (aun no realiza una acción.)
- e) **Acción:** La acción es el punto más alto dentro del proceso de la decisión de compra, en donde el consumidor realiza la acción de pagar por el producto. Es por eso que la estrategia que debe implementar las diferentes marcas son la de tiendas virtual, con el afán de convertir la decisión en acción, permitiendo que los clientes puedan adquirir productos celulares, en una plataforma propia que genere una estructura de decisión de compra inmediata, y así reducir el riesgo que el consumidor por ser tan cambiante a sus preferencias y susceptible a los estímulos en las acciones de trade de marketing, lo que origine cambios de opinión, ocasionando que compre el producto de la competencia. En este sentido, en base al marketing digital la acción de compra aún no se está manejando de forma óptima, puesto que según lo investigado por América Inteligencia económica sobre el e-commerce, muestra que Perú tiene un 6% de la población que solo realizan compras por internet y un 1.5 % dentro del rango de todo el continente sudamericano, pero esto se debe a la desconfianza por parte de los clientes, por temor a los desfalcos y estafas bancarias por la web. En tal sentido la pregunta que se hacen las empresas es ¿Cómo podemos generar la confianza de los clientes para generar la acción de compra en nuestra plataforma virtual?, y la respuesta es informando y comunicando a nuestros potenciales clientes sobre los sistemas de seguridad de e-commerce existentes en el mercado, un claro ejemplo de esto es PayPal, medio que usan diversas empresas y personas para hacer envíos y recibir dinero vía web, asegurando y protegiendo su transacción bancaria y de pago.
- Pero no solo se trata de hacer publicidad y comunicar por comunicar, porque en base a esto se buscara inducir y estimular la decisión y acción de compra vía online, utilizando publicidad btl online que estimule e informe sobre lo seguro que es hoy en día realizar compras vía internet, causando la seguridad necesaria en nuestros clientes y potenciales clientes, con el fin de aportar al desarrollo del e-commerce en nuestro país apuntando aun mayor beneficio de la empresa como marca.

Justificación

En un mundo globalizado y digitalizado como el nuestro es necesario e imperativo conocer y comprender que la influencia del marketing digital es un hecho real y una aplicación de gestión contundente, dado que la “nube electrónica” o Internet ha adsorbido a todos los medios tradicionales de comunicación, ejecutando un nuevo formato de contacto personalizado que determina una alta influencia en la decisión y en la acción de compra del consumidor, es por eso que esta investigación busca transmitir el conocimiento necesario para entender y reconocer de qué manera influye las herramientas digitales en una decisión tan personal y propia del consumidor, y a la vez determinar la forma más adecuada de hacer uso de estas herramientas digitales como el Facebook para no caer en un error, de tal forma que las empresas puedan hacer uso adecuado y eficaz del marketing digital.

2.1 Marco Conceptual

- **Anuncios Display:** Son Banners con imagen fija y texto. El display tiene como puntos fuertes la capacidad de generar marca y respuesta, la consecuencia rápida de cobertura la adaptabilidad del formato y la posibilidad de segmentar audiencia por contenidos.
- **BTL ONLINE:** El marketing BTL online se define como la utilización de la publicidad no convencional, aplicado a una plataforma virtual (Internet).
- **Hashtag:** Es un conjunto de caracteres iniciado por signo michí, el cual esta enlazado por metadatos para identificar una imagen y/o contenido en determinada redes sociales.
- **IRC (*Internet Relay Chat*):** Comunicación textual web en vivo, que da pie a debates entre 2 a más personas.
- **Marketing directo:** Tipo de comunicación que usa varios medios, con el objetivo de generar una relación directa entre cliente y marca, obteniendo respuestas medibles
- **Marketing viral:** Estrategia que se basa en el uso del boca a boca digital mediante redes sociales, buscando el orgánico uso de la marca mediante hilarantes o inusuales historias
- **Mobile marketing:** Conjunto de estrategias diseñadas para la ejecución de las mismas en dispositivos móviles.

- **Publicidad:** Es el conjunto de herramientas que usa las marcas para comunicar y dar a conocer sus productos o servicios.
- **Retorno de la Inversión – ROI:** Indicador económico para saber la el retorno de nuestra inversión.
- **Social Media Optimization – SMO:** Técnica para optimizar el contenido digital que tiene como objetivo incrementar las interacciones en las redes sociales de la marca.
- **Search Engine Optimization - SEO:** Técnicas en lenguaje HTML, para la edición de contenido en el sitio web, para mejorar el posicionamiento en los buscadores web.
- **TIC:** Herramientas tecnológicas para la gestión de información digital.
- **Tienda Virtual:** Espacio digital en el cual se comercializa los productos de una marca determinada.
- **Tipos de comercio Electrónico:** En la actualidad existen diversas tipos e-commerce, dependiendo de la relación establecida, se definen de la siguiente manera.

Business to business – B2B: Hace referencia al comercio entre empresa, de bienes tangibles o intangibles, teniendo como medio de las transacciones al internet.

Business to consumer - B2C: Hace referencia al comercio electrónico entre empresas y cliente final, lo que comúnmente se entiende como comercio electrónico.

Consumer to Consumer - C2C: se refiere al comercio electrónico consumer tu consumer, hacemos referencia a las transacciones entre consumidores finales, en donde uno de los dos cumple el rol de vendedor y otro de comprador.

Consumer to Business - C2B: Es el comercio electrónico entre consumidores finales y empresas, en el cual en consumidor hacen un pedido y las empresas lanzan ofertas.

- **Tecnología Pull/Push:** corresponde a un modelo comunicativo tradicional y se corresponde con aquella situación en la que el usuario a través de su navegador accede a cualquier sitio web para buscar el contenido que le interesa. En este modelo es el usuario el que está iniciando la acción, el que tira y extrae la información El modelo Push (empujar), el usuario no busca los contenidos sino que son estos los que son empujados hacia el mismo. Resulta un tanto extraño que la información online pueda ser llevada hasta el usuario, pero se ha hecho realidad a través de RSS (Really Simple Syndication), tecnología utilizada para suministrar los contenidos a los diferentes suscriptores a través de la red. De esta forma en

el momento en el que se produzca una actualización de los contenidos son enviados a los distintos usuarios.

- **Word of Mouth - WoM:** conocido como boca a boca o boca oreja. Esto bajo el marco conceptual del marketing, hace alusión a la trasmisión de una recomendación natural entre clientes, potenciales clientes y usuarios de una marca. Por la naturaleza del ser humano se ha aprendido a través de la experiencia que los potenciales clientes otorgan mayor valor a la opinión independiente de sus pares y no es tan relevante lo que comunican las marcas.

1.1 Formulación del Problema

Realidad del problema:

El internet y la evolución tecnológica han modificado la manera de comunicarse entre personas, generado por las redes sociales y smartphone, pues puedan comunicarse de forma constante e inmediata, otorgando a las empresas como SAMSUNG la oportunidad de acortar el proceso de compra de los clientes.

Junto con toda la evolución tecnológica y comunicacional (Aparición de Redes Sociales), el marketing tradicional evoluciono a un marketing más personalizado y tecnológicamente sustentable, llamado Marketing Digital.

Dentro este marketing se puede resaltar las redes sociales como referencia al decidir su compra, pues influye en la estructura de decisión personal de los miembros de una comunidad virtual. En tal sentido determinados que las redes sociales y la plataforma web 2.0 son una herramienta valiosa para las empresas y la evolución de sus estrategias de posicionamiento en mercados cada vez más exigentes.

El marketing digital si se implementa de forma errónea, puede resultar improductiva, dañara la imagen de marca, logrando que un potencial consumidor opte por comprar otro producto por solo recibir malas referencias u observar que el producto es rechazado por diversos comentarios.

Para que tome la decisión de concretar o no concretar la compra del producto o servicio, el consumidor actual recure a la más grande fuente de información, el internet. A pesar de que hoy en día el marketing digital paso de ser un valor diferencial a ser un valor existencial

de la mayoría de las marcas. Muchas empresas no saben cómo usar esta herramienta de forma inteligente, ocasionado un problema para las marcas puesto que sus estrategias generan un marketing de redes sociales improductivo, poniendo totalmente su negocio en Facebook, error muy común en las empresas. En este contexto según el consultor de marketing por internet Luis R. Silva, aporta y define este hecho como “FACEBOOKISMO”. Esta palabra resulta de la unión del concepto “Feudalismo” y de la plataforma Facebook. Para entender esta concepción definamos que es feudalismo: El feudalismo es la denominación política que se aplicó durante la edad media. Se suscitaba en el continente europeo, y consistía en que los feudales (personas adineradas, y dueñas de la mayor parte de tierras) alquilaban y/o brindaban sus tierras para que personas de escasos recursos las trabajaban, y la mayor parte de ganancias se las llevaban los feudales, en paralelo como las personas que trabajaban estas tierras eran personas de escasos recursos, vivían y construían sus casas en tierras ajenas, corriendo el riesgo que el feudal les quite todo y los deje sin nada.

Esto hoy en día sucede en Facebook, es decir Facebook (plataforma de comunicación e información) representa al feudal (dueño de las tierras) y a las marcas como los trabajadores de las tierras, entonces como muchas empresa hoy en día generan contenido, pero no para beneficio total de su marca, si no en beneficio total de Facebook, es decir la mayor parte de ganancias y beneficio se las lleva Facebook, poniendo de forma total sus esfuerzos digitales de posicionar su marca en esta plataforma de social media, en paralelo al igual que en la edad media, las marcas corren el peligro que, su página en Facebook caigan o desaparezcan, por temas de que Facebook cambio sus términos de privacidad y políticas, perdiendo todo lo ganado en nuestra página de Facebook, y todo esto ocasionado por construir nuestra marca en dominios ajenos. Otro motivo por el cual sucede este fenómeno es por el afán de generar tráfico en sus páginas, pero se olvidan de algo muy importante, enlazar su página oficial (dominio propio) con la página de Facebook.

En tal sentido la falta de experiencia en temas tan relevantes como el marketing digital hoy en día aporta al fracaso de algunas marcas, ya que el solo crear un perfil de Facebook y una cuenta en Twitter, no significa que estemos manejando de forma óptima este medio de comunicación e información digital, porque aunque tengamos el mejor mensaje con el lenguaje adecuado, en estos canales de comunicación no todo los que tienen contacto con

estos medios tiene las mismas preferencias, es por eso que se debe adaptar cada mensaje y estrategia a los diferentes grupos y segmento de estos canales.

El marketing digital gracias a la globalización ha dado un giro de 360° en el marco del marketing tradicional. Pues las personas cada vez están más deseosas de estar adecuadamente informados y saber las tendencias actuales, ha obligado a las marcas a renovar y actualizar constantemente su feedback, lo que se los obliga a optar por el medio de comunicación más eficaz, sobre la disposición del producto que ofrece la empresa, pero sin olvidar que es necesario enlazar todas las estrategias con el fin de atraer nuevos clientes, a dominios donde nosotros tenemos el control y no a dominios que no son nuestros e inciertos.

1.1.1. Problema General

¿De qué manera influye el Marketing Digital en la decisión y acción de Compra de Productos celulares de la marca Samsung en personas de 20 a 30 años de edad en el distrito de San Martín de Porres?

1.1.2. Problema Específico

¿De qué manera influye los Banners de Facebook en la decisión y acción de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres?

¿De qué manera influye Facebook en la decisión y acción de compra, de productos celulares de la marca Samsung en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres?

1.2 Hipótesis

Hipótesis General:

El marketing digital influye significativamente en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad en el distrito de San Martín de Porres.

Hipótesis Específicas:

- _ Los banners de Facebook influyen significativamente en la decisión de compra de celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres.
- _ Facebook influye significativamente en la decisión de compra, de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres.

Objetivos Específicos

Determinar la influencia de los Banners de Facebook en la decisión y acción de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres.

Determinar la influencia de Facebook en la decisión y acción de compra, de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 VARIABLES

Variable Independiente: MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha transformado en una herramienta aplicable en canales de comunicación para nuestros clientes y público objetivo, y esto agrupado a las diferentes estrategias de publicidad otorgan valor agregado. (Vértice, 2010, p. 2)

Variable Dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

Es el punto en el proceso de compra en el cual el cliente final califica los productos y genera intención de compra, lo cual se traduce en la acción de compra del producto de la marca con más alta calificación, tener en cuenta que la actitud y factores inesperados pueden romper la armonía entre la intención de compra y la decisión de compra. (Armstrong G., Kotler P., 2003, p. 157)

2.2.Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | |
|-------------------|--|-------------------------|------------------------|---|--|
| MARKETING DIGITAL | Variable Independiente - Marketing Digital: El marketing digital se ha transformado en una herramienta aplicable en canales de comunicación para nuestro clientes y público objetivo, y esto agrupado a las diferentes estrategias de publicidad otorgan valor agregado. (Vértice, 2010, p. 2) | Herramientas | Social media | ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales le parece más adecuada para decidir la compra de un producto de Samsung? | |
| | | | | ¿Usted está de acuerdo que Facebook es un medio adecuado para decidir su comprar? | |
| | | | Banners | ¿Usted está de acuerdo que los banners en Facebook influyen en su decisión de comprar? | |
| | | | | Publicidad digital | ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales cree usted que su publicidad influye en su decisión de compra? |
| | | Canales de comunicación | Internet | ¿Qué medios utiliza para informarse de los productos de Samsung? | |
| | | | TV | | |
| | | | Radio | | |
| | | | Revistas | | ¿En general usted está de acuerdo que el internet influye en la decisión de compra de productos celulares? |
| | | Estrategia Publicitaria | Publicidad comparativa | ¿Qué tipo de contenidos le atraen más en Redes Sociales? | |
| | | | Descuentos | ¿Qué tipo de contenidos prefiere que se publiquen más en Redes Sociales (Facebook, otros)? | |
| | | | Promocionales | ¿Cuál es su apreciación de los contenidos en Redes y la página web de Samsung? | |
| | | Valor agregado | Innovación | ¿Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de su compra? | |
| | | | Valor Estético | | |
| | | | Servicios adicionales | | |

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|--------------------|--|----------------------------|--|--|
| DECISIÓN DE COMPRA | Variable Dependiente - Es el punto en el proceso de compra en la cual el cliente final califica los productos y genera intención de compra, lo cual se traduce en la acción de compra del producto de la marca con más alta calificación, tener en cuenta que la actitud y factores inesperados pueden romper la armonía entre la intención de compra y la decisión de compra. (Armstrong G., Kotler P., 2003, p. 157) | Evaluación de Alternativas | Precio | ¿Usted está de acuerdo que el precio de un producto, es un factor relevante al tomar una decisión de compra? |
| | | | Ventajas funcionales del producto | ¿En qué puntos de venta prefiere adquirir un producto Samsung? |
| | | | Reconocimiento de Marca | |
| | | Intención de Compra | Reconocimiento de una necesidad | ¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra obedece a sus necesidades? |
| | | | Búsqueda de información | ¿Cuál de los siguientes productos SAMSUNG busca más información en Internet? |
| | | | | ¿Cuál son los momentos que compra un Smartphone? |
| | | Evaluación de alternativas | ¿Usted está de acuerdo que el uso de internet para evaluar sus alternativas de compra, influye en su decisión de compra? | |
| | | Marcas | Love mark | ¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra la realiza de forma emocional? |
| E-BRANDING | De las siguientes marcas, ¿cuál maneja de mejor manera su Marketing digital en Redes Sociales y Página Web? | | | |

2.3. Método de Investigación

El método de investigación usada para la recolección de datos en la presente investigación fue, el método cuantitativo.

2.4 Tipo de Estudio

Para Cesar Bernal Torres según lo plasmado en su libro Metodología de la investigación, la presente investigación es cuantitativa; pues permite cuantifica los resultados obtenidos de las variables, del mismo modo indica que es básica descriptiva-correlacional, pues ambas variables tiene relación, con el objetivo de obtener una interpretación correcta.

2.5 Diseño de Investigación

Según Bernal el diseño es, no experimental, longitudinal y transversal

2.6 Población, muestra y muestreo

Población

La población de la presente investigación estará formada por 109,553 personas de 20 a 30 años de edad del distrito de San Martín de Porres.

Muestra:

Para la muestra se usó la metodología y la formula matemática de Dennis, R, plasmado en su libro Cálculo de Tamaño de Muestreo.

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

*Fórmula del tamaño de muestra

Dónde:

Z = 1.96 (Valor de la abscisa, la curva normal con un nivel de confianza de 95%)

p = 0.5 (Grupo de personas entre 20 a 30 años de edad del distrito de San Martín de Porres que tomen en cuenta que el marketing digital influye en su decisión de compra – Porción para el éxito)

q = 0.5 (Grupo de personas entre 20 a 30 años de edad del distrito de San Martín de Porres que tomen en cuenta que el marketing digital influye en su decisión de compra – Porción de fracaso)

e = 0.05 (Error estimado en la proporción de la muestra, referente a la población)

N = 109,553 (Tamaño de la población los estudiantes la facultad de ciencias empresariales en la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 109,553}{0.05^2(109,553-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 382.82$$

Se toma en cuenta para la determinación de la muestra el redondeo a la cifra inmediata superior, por tal razón la muestra mínimo necesaria son 383 personas de 20 a 30 años de edad del distrito de San Martín de Porres.

Muestreo

Para determinar el muestreo se parametrizo bajo el criterio del investigador.

2.7 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos usada en la presente investigación son las encuestas.

Encuesta

“Técnica que recaba la percepción y opinión de un grupo de personas sobre un determinado tema. Tienen que ser diseñadas con mucho cuidado para no generar interpretaciones erróneas de los resultados obtenidos” Uriarte (1,988 p. 27)

2.8 Métodos de análisis de datos

Al recabar la información, se procesara en el programa estadísticos SPSS.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Contrastación de Hipótesis:

3.1.1 La **hipótesis general** de la investigación fue que el marketing digital influye significativamente en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad en el distrito de San Martín de Porres.

H0 = No existe relación entre la variable independiente, Marketing digital y la variable dependiente, decisión de compra.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, Marketing digital y la variable dependiente, decisión de compra

Tabla de contingencia 6.- ¿En general usted está de acuerdo que el internet (marketing digital) influye en la decisión de compra de productos celulares? * 16.- ¿Usted está de acuerdo que el uso de internet ayuda a evaluar sus alternativas de compra?

| | | 16.- ¿Usted está de acuerdo que el uso de internet ayuda a evaluar sus alternativas de compra? | | | | Total |
|--|---------------------------------|--|---------------|------------|----------------|-------|
| | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| 6.- ¿En general usted está de acuerdo que el internet (marketing digital) influye en la decisión de compra de productos celulares? | Muy en desacuerdo | 5 | 0 | 4 | 1 | 10 |
| | En desacuerdo | 0 | 29 | 4 | 13 | 46 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 0 | 9 | 4 | 17 |
| | De acuerdo | 0 | 1 | 105 | 7 | 113 |
| | Muy de acuerdo | 0 | 0 | 6 | 191 | 197 |
| Total | | 9 | 30 | 128 | 216 | 383 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 647,017 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 498,187 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 207,014 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | |

a. 9 casillas (45,0%) con frecuencia esperada por debajo a 5 y la frecuencia mínima es de ,23.

Medidas simétricas

| | | Valor | Error típ. asint. ^a | T aproximada ^b | Sig. aproximada |
|-------------------------|------------------------------|-------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Nominal por nominal | Coefficiente de contingencia | ,793 | | | ,000 |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,736 | ,040 | 21,231 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,796 | ,033 | 25,695 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 383 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El parámetro en la comprobación de la hipótesis es:

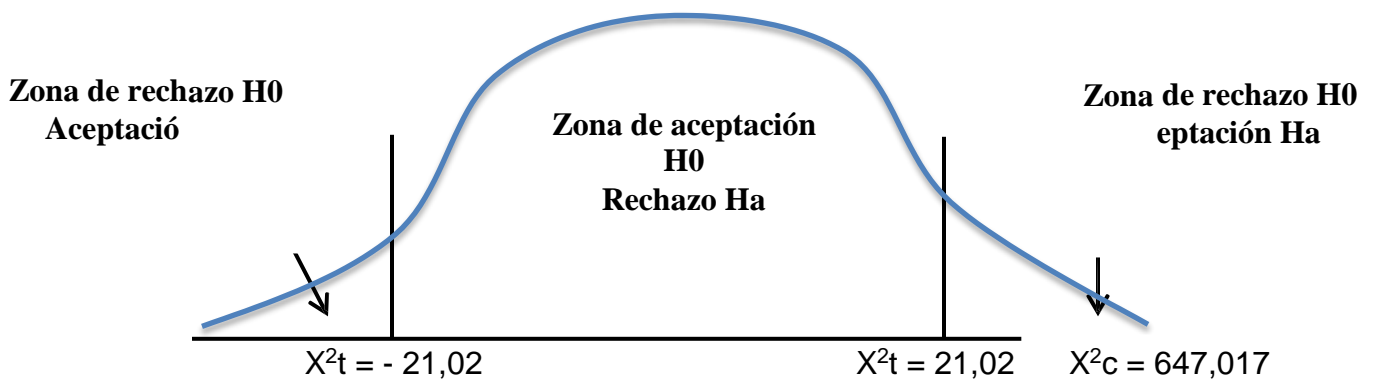
Si el Chi cuadrado calculado- X^2_c es mayor a Chi cuadrado teórico proveniente de la tabla de distribución de Chi cuadrado- X^2_t , no se acepta la Hipótesis nula y se considera la alterna propuesta en esta investigación.

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de X^2_t , que en este caso donde $p=0,05$ y con 12 grados de libertad es de 21,02.

Discusión:

Por consiguiente, teniendo $X^2_c (647,017) > X^2_t (21,02)$, no se acepta la hipótesis nula y es aceptada la alterna propuesta en la investigación, siendo que, existe relación entre la variable independiente, Marketing digital y la variable dependiente, necesidad de compra.

Gráfica de Chi Cuadrado



Basado en los resultados del contraste de hipótesis, se tienen en los datos que el valor de chi cuadrado es de $0,000 < \alpha = 0,05$ y de acuerdo a la campana de gauss, está en la zona de rechazo. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1), lo que connota una correlación estadísticamente significativa directa/positiva de 0,793, denotando dependencia del marketing digital con respecto a la decisión de compra, de productos celulares de la marca “SAMSUNG”.

3.1.2 Respecto a la **primera hipótesis específica** la cual plantea que los banners en Facebook influye significativamente decisión de compra de productos celulares de la marca SAMSUNG en jóvenes de 20 a 30 años de edad.

H0 = No hay relación entre la variable independiente, Banners de Facebook y la variable dependiente, decisión de compra.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, Banners de Facebook y la variable dependiente, decisión de compra.

Tabla de contingencia 3.- ¿Usted está de acuerdo que los banners (Imágenes publicitaria) en Facebook influyen en su decisión de comprar? * 2.- ¿Usted está de acuerdo que Facebook es un medio adecuado para decidir su comprar?

| | 2.- ¿Usted está de acuerdo que Facebook es un medio adecuado para decidir su comprar? | | | | | Total |
|---------------------------------|---|---------------|---------------------------------|------------|----------------|------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Muy en desacuerdo | 17 | 0 | 1 | 2 | 0 | 20 |
| En desacuerdo | 1 | 9 | 4 | 5 | 2 | 21 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 | 1 | 18 | 4 | 7 | 33 |
| De acuerdo | 27 | 5 | 16 | 107 | 21 | 176 |
| Muy de acuerdo | 9 | 7 | 23 | 31 | 63 | 133 |
| Total | 57 | 22 | 62 | 149 | 93 | 383 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 254,678 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 188,168 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 65,606 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | |

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,15.

Medidas simétricas

| | Valor | Error típ. asint. ^a | T aproximada ^b | Sig. aproximada |
|--|-------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Nominal por nominal Coeficiente de contingencia | ,632 | | | ,000 |
| Intervalo por intervalo R de Pearson | ,414 | ,050 | 8,888 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal Correlación de Spearman | ,375 | ,050 | 7,893 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | 383 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

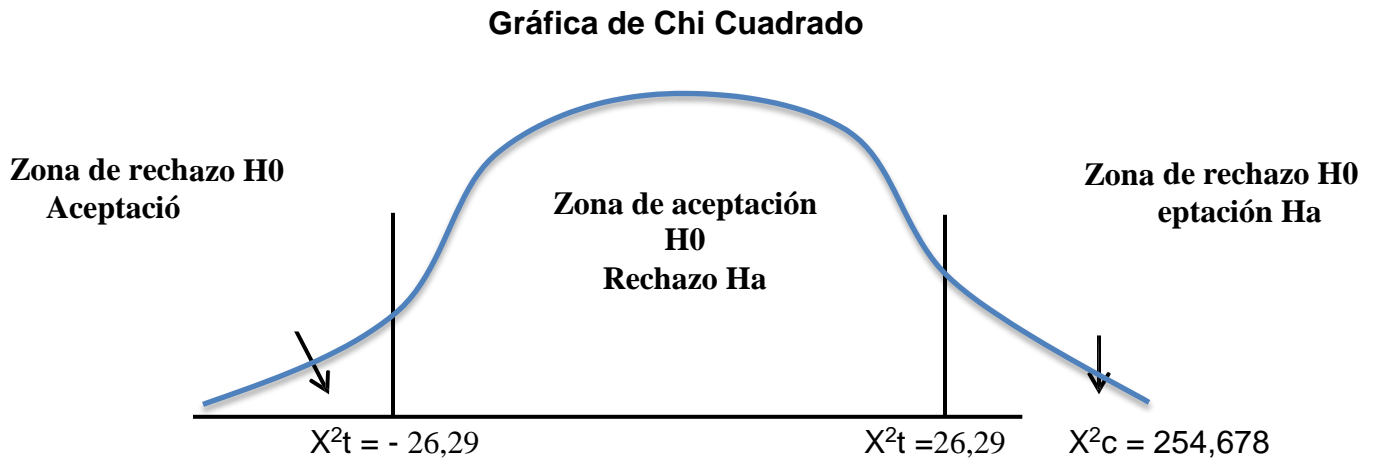
O_i: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de χ^2 , que en este caso donde $p=0,05$ y con 16 grados de libertad es de 26,29.

Discusión:

Por consiguiente, teniendo $X^2_c (254,678) > X^2_t (26,29)$, no se acepta la hipótesis nula y es aceptada la alterna propuesta en la investigación, siendo que, existe relación entre la variable independiente, Banners de Facebook y la variable dependiente, decisión de compra.



Basado en los resultados del contraste de hipótesis, se tienen en los datos que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y de acuerdo a la campana de gauss, está en la zona de rechazo. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1), lo que connota una correlación estadísticamente significativa directa/positiva de 0,632, denotando dependencia de los banners de Facebook con respecto a la decisión de compra de productos celulares de la marca “SAMSUNG”

3.1.3 Respecto a la segunda hipótesis específica la cual plantea que que Facebook influye significativamente en la decisión de compra, de productos celulares de la marca “SAMSUNG”

H_0 = No existe relación entre la variable independiente, Facebook y la variable dependiente, decisión de compra. H_1 = Existe relación entre la variable independiente, Facebook y la variable dependiente, decisión de compra.

Tabla de contingencia 4.- ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en su decisión de compra? * 1.- ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en la compra de un Celular de la marca Samsung?

| | | 1.- ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en la compra de un Celular de la marca Samsung? | | | | Total |
|------------------------------|----------|--|---------|-----------|---------|-------|
| | | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | |
| 4.- ¿Cuál de las siguientes | Facebook | 121 | 24 | 2 | 10 | 157 |
| Redes Sociales influye en su | Twitter | 26 | 61 | 4 | 14 | 105 |
| decisión de compra? | YouTube | 33 | 14 | 14 | 60 | 121 |
| Total | | 180 | 99 | 20 | 84 | 383 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 187,330 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 174,878 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 102,599 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | |

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,48.

Medidas simétricas

| | | Valor | Error típ. asint. ^a | T aproximada ^b | Sig. aproximada |
|-------------------------|------------------------------|-------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Nominal por nominal | Coefficiente de contingencia | ,573 | | | ,000 |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,518 | ,046 | 11,828 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,518 | ,044 | 11,812 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 383 | | | |

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

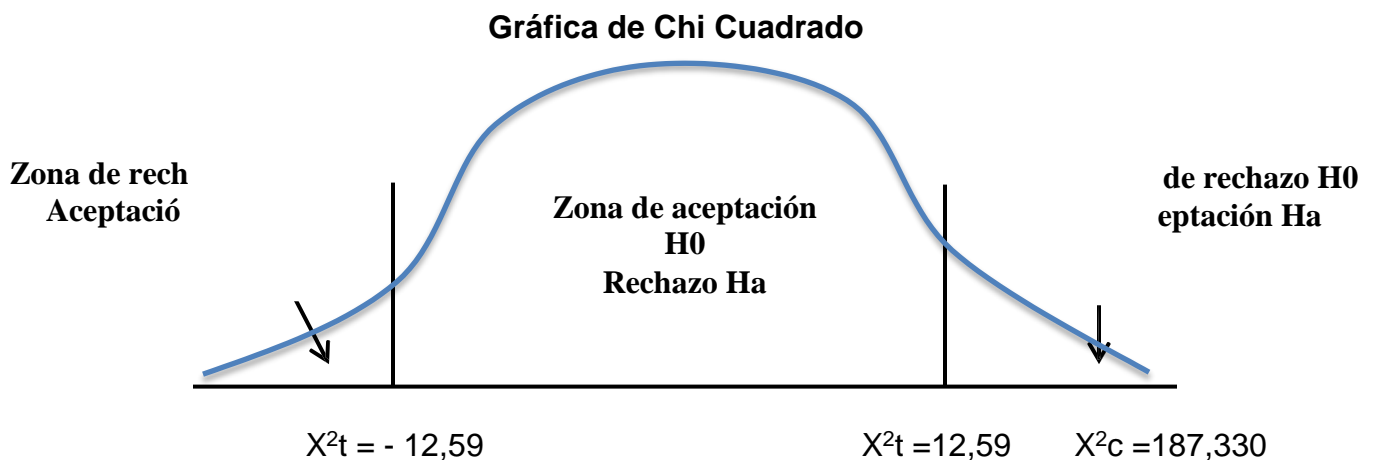
O_i : Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i : Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de χ^2_t , que en este caso donde $p=0,05$ y con 6 grados de libertad es de 12,59.

Discusión:

Por consiguiente, teniendo $\chi^2_c (187,330) > \chi^2_t (12,59)$, no se acepta la hipótesis nula y es aceptada la alterna propuesta en la investigación, siendo que, existe relación entre la variable independiente, Banners de Facebook y la variable dependiente, decisión de compra.



Al analizar los resultados de la comparativa de la, se concluye que el valor de chi cuadrado es de $0,000 < \alpha = 0,05$ y de acuerdo a la campana de gauss, está en la zona de rechazo. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis

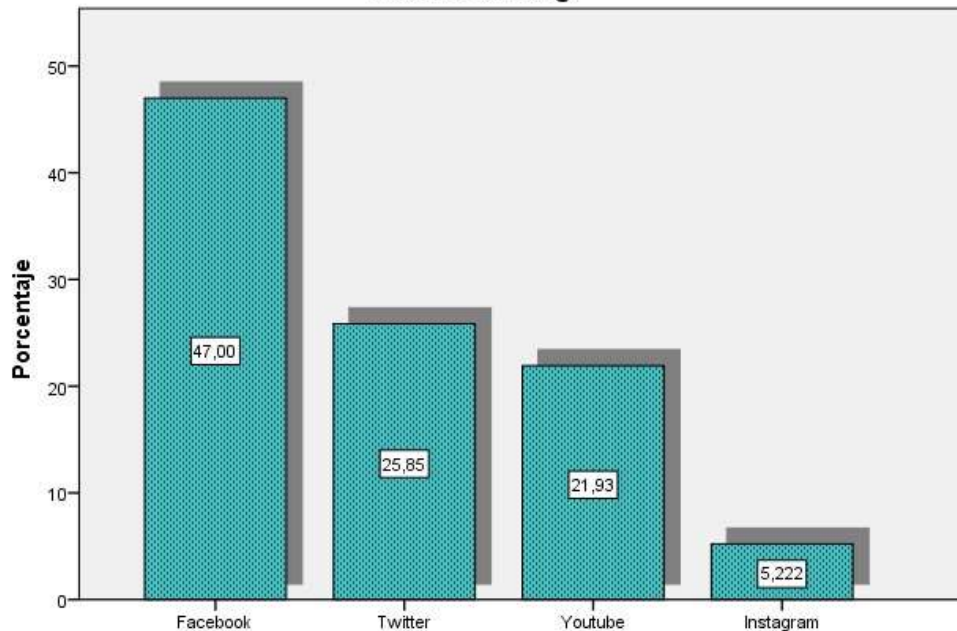
alterna (H1), lo que connota una correlación estadísticamente significativa directa/positiva de 0,573, denotando dependencia de los banners de Facebook con respecto a la decisión de compra.

3.2 Cuadro de frecuencias, gráficos e interpretación

1.- Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en la compra de un Celular de la marca Samsung?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Facebook | 180 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
| Twitter | 99 | 25,8 | 25,8 | 72,8 |
| Instagram | 20 | 5,2 | 5,2 | 78,1 |
| YouTube | 84 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en la compra de un Celular de la marca Samsung?



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

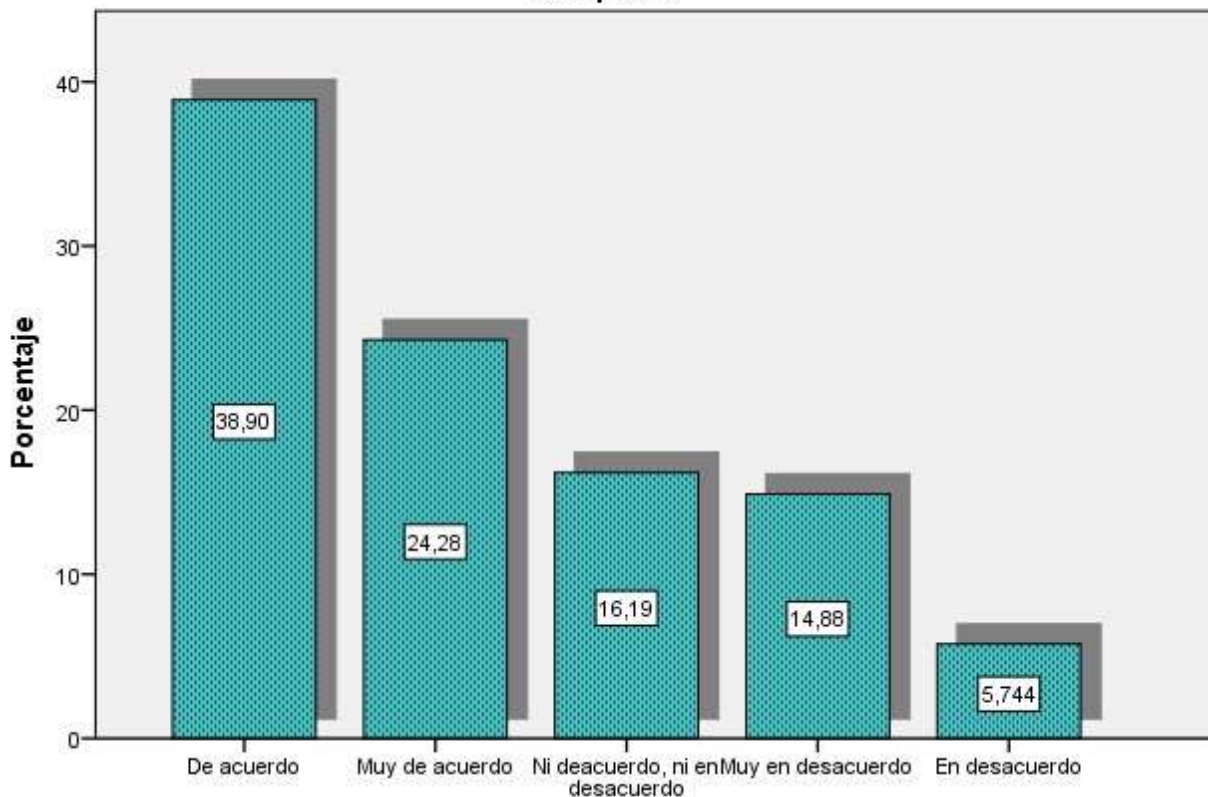
Interpretación: El 47.0% de la muestra menciona que la red social que influye en su compra es “Facebook”, seguido de un 25,8%, que menciona “Twitter”. Entendiendo que Facebook y

Twitter son las redes sociales que más ejercen influencia en la compra de los productos celulares de la marca Samsung.

2.- ¿Usted está de acuerdo que Facebook es un medio adecuado para decidir su comprar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 57 | 14,9 | 14,9 | 14,9 |
| En desacuerdo | 22 | 5,7 | 5,7 | 20,6 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 62 | 16,2 | 16,2 | 36,8 |
| De acuerdo | 149 | 38,9 | 38,9 | 75,7 |
| Muy de acuerdo | 93 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Usted está de acuerdo que Facebook es un medio adecuado para decidir su comprar?



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

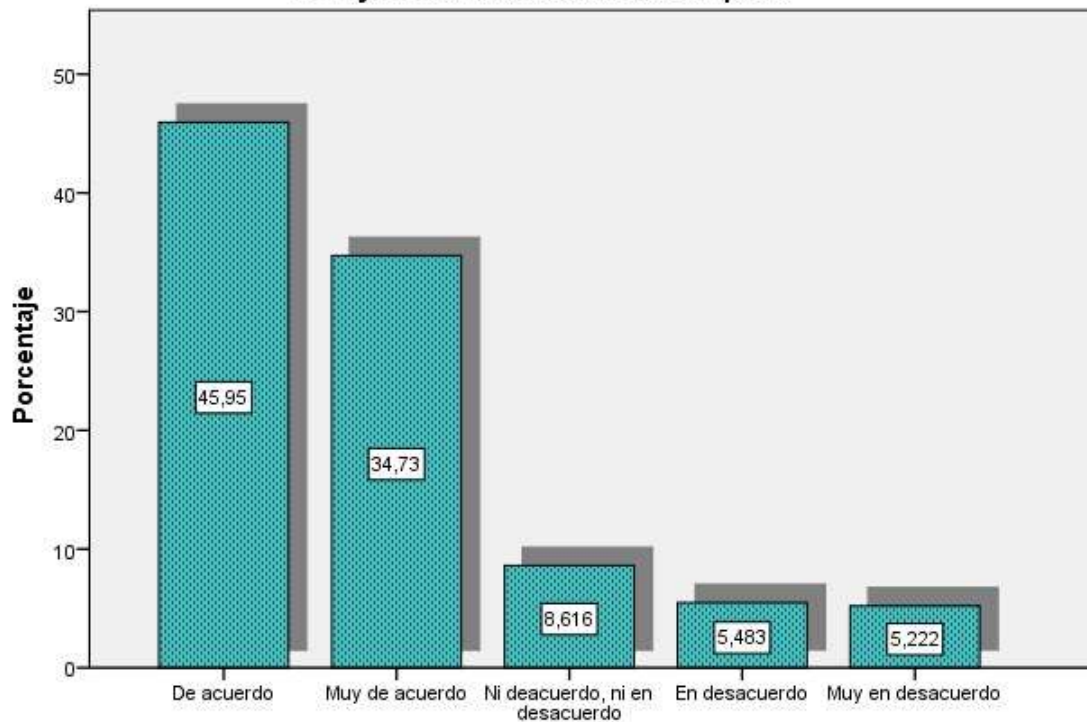
Interpretación: El 38.9% de la muestra concuerdan que Facebook es el medio adecuado para decir su compra, seguido de un 24,3% que menciono estar “Muy de acuerdo”. Lo cual indica

que la hermanita Facebook es un elemento adecuado para que los consumidores de productos celulares Samsung, decidan su compra.

3.- ¿Usted está de acuerdo que los banners (Imágenes publicitaria) en Facebook influyen en su decisión de comprar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| En desacuerdo | 21 | 5,5 | 5,5 | 10,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 33 | 8,6 | 8,6 | 19,3 |
| De acuerdo | 176 | 46,0 | 46,0 | 65,3 |
| Muy de acuerdo | 133 | 34,7 | 34,7 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Usted está de acuerdo que los banners (Imágenes publicitaria) en Facebook influyen en su decisión de comprar?



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

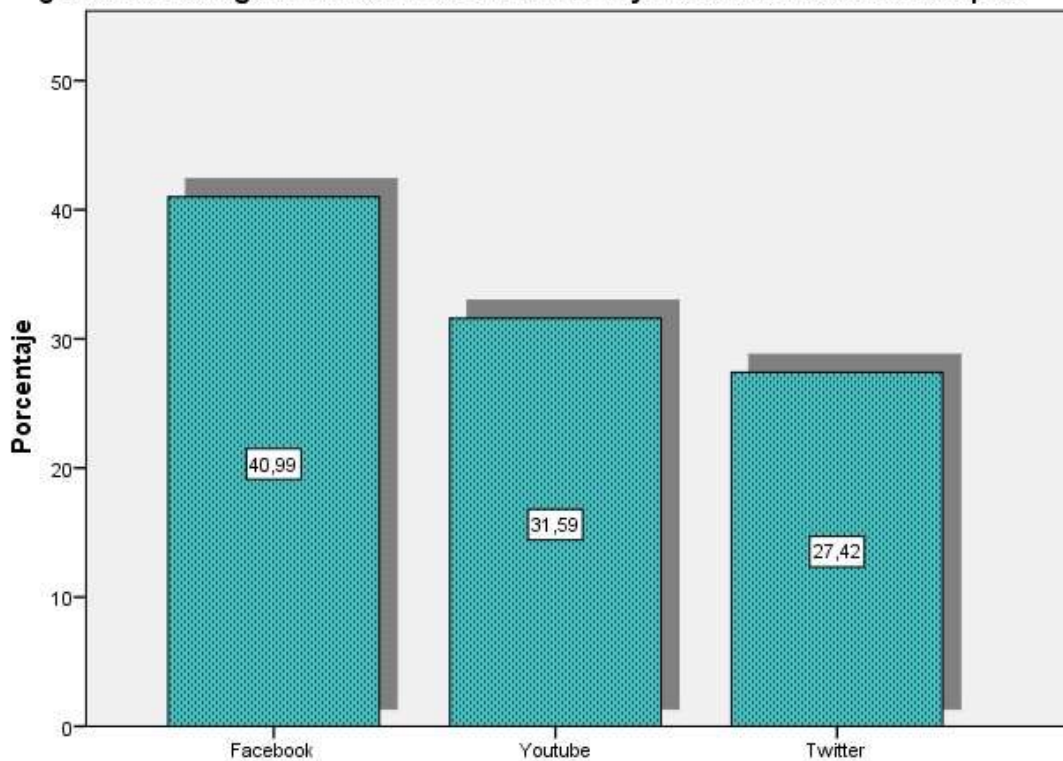
Interpretación: El 46.0% de la muestra concuerda que los Banners de Facebook influye en la decisión de compra, seguido del 34,7% quienes mencionan estar “Muy de acuerdo”. Por tanto

podemos deducir que, las imágenes publicitarias son elementos claves para influir en la decisión de compra de los jóvenes de 20 a 30 años de edad.

4.- ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en su decisión de compra?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Facebook | 157 | 41,0 | 41,0 | 41,0 |
| Twitter | 105 | 27,4 | 27,4 | 68,4 |
| YouTube | 121 | 31,6 | 31,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

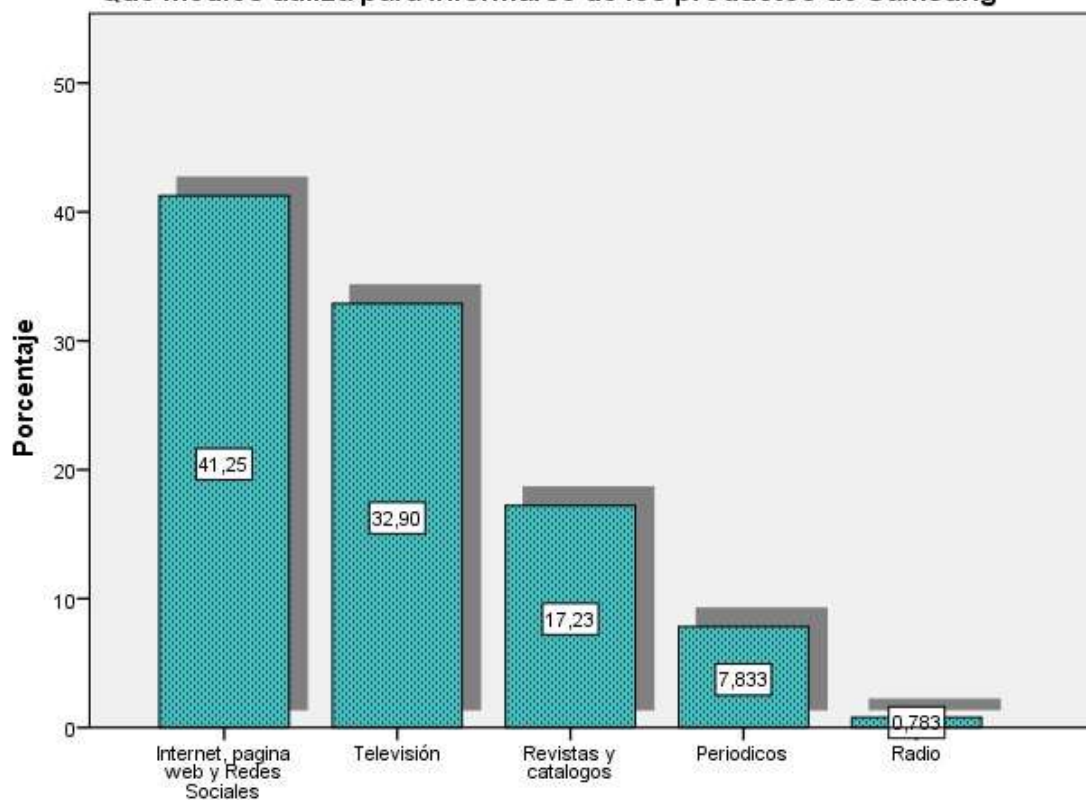
Interpretación: El 41.0% de la muestra menciona que entre las redes sociales las más influyente en su compra es “Facebook”, y el 31,6%, que menciona “YouTube”. Indicador que

determina a Facebook y YouTube como las redes sociales más influyentes en la decisión de compra.

5.- ¿Qué medios utiliza para informarse de los productos de Samsung?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Televisión | 126 | 32,9 | 32,9 | 32,9 |
| Radio | 3 | ,8 | ,8 | 33,7 |
| Revistas y catálogos | 66 | 17,2 | 17,2 | 50,9 |
| Válidos Periódicos | 30 | 7,8 | 7,8 | 58,7 |
| Internet, pagina web y Redes Sociales | 158 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Qué medios utiliza para informarse de los productos de Samsung



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

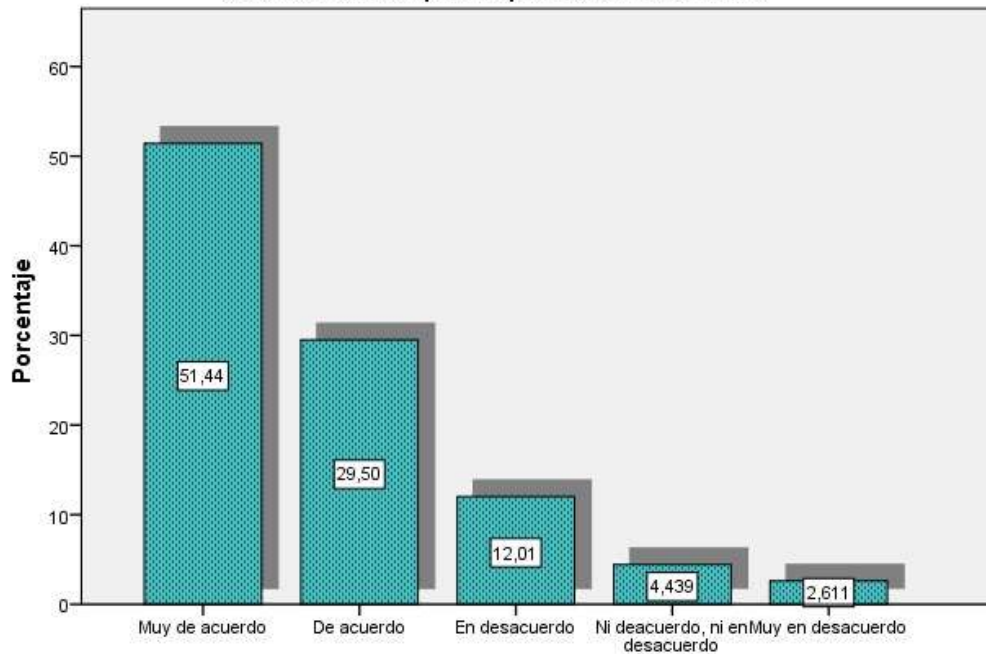
Interpretación: El 41.3% de la muestra menciona al medio de comunicación que más utilizan para informarse, sobre los productos de Samsung es “Internet, páginas web y Redes Sociales”,

seguido de un 32,9%, que menciono “Televisión”. En tal sentido podemos decir que Internet es el mejor medio de comunicación, para dar a conocer un producto de la marca Samsung

6.- ¿En general usted está de acuerdo que el internet (marketing digital) influye en la decisión de compra de productos celulares?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| En desacuerdo | 46 | 12,0 | 12,0 | 14,6 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17 | 4,4 | 4,4 | 19,1 |
| De acuerdo | 113 | 29,5 | 29,5 | 48,6 |
| Muy de acuerdo | 197 | 51,4 | 51,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿En general usted está de acuerdo que el internet (marketing digital) influye en la decisión de compra de productos celulares?



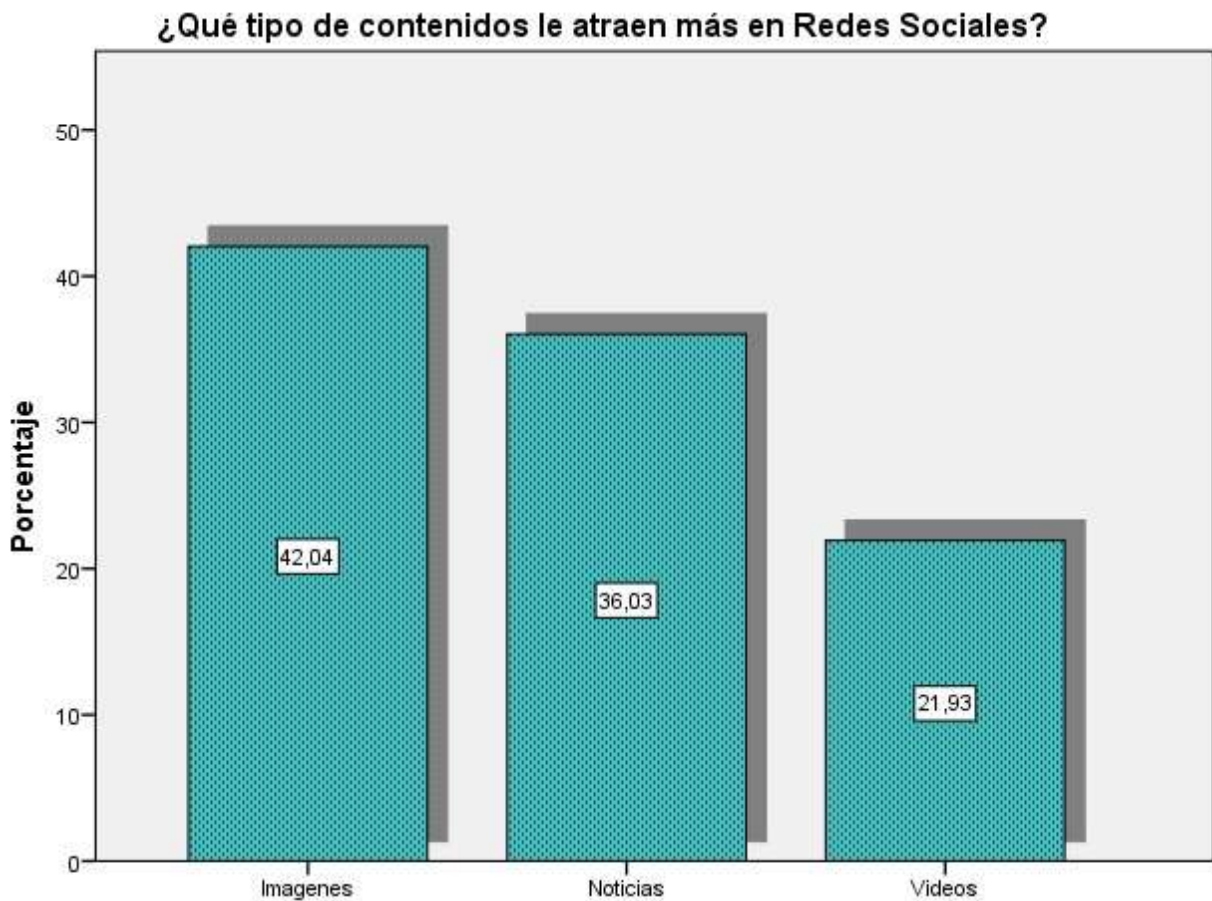
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 51.4% de la muestra están “Muy de acuerdo” en determinar al internet (Marketing Digital) influye al momento de decidir su compra y el 29,5% que menciono estar

“De acuerdo”. Por tanto el marketing digital, es muy relevante dentro de las estrategias comunicacionales y publicitarias de la marca Samsung.

7.- ¿Qué tipo de contenidos le atraen más en Redes Sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Imágenes | 161 | 42,0 | 42,0 | 42,0 |
| Videos | 84 | 21,9 | 21,9 | 64,0 |
| Noticias | 138 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

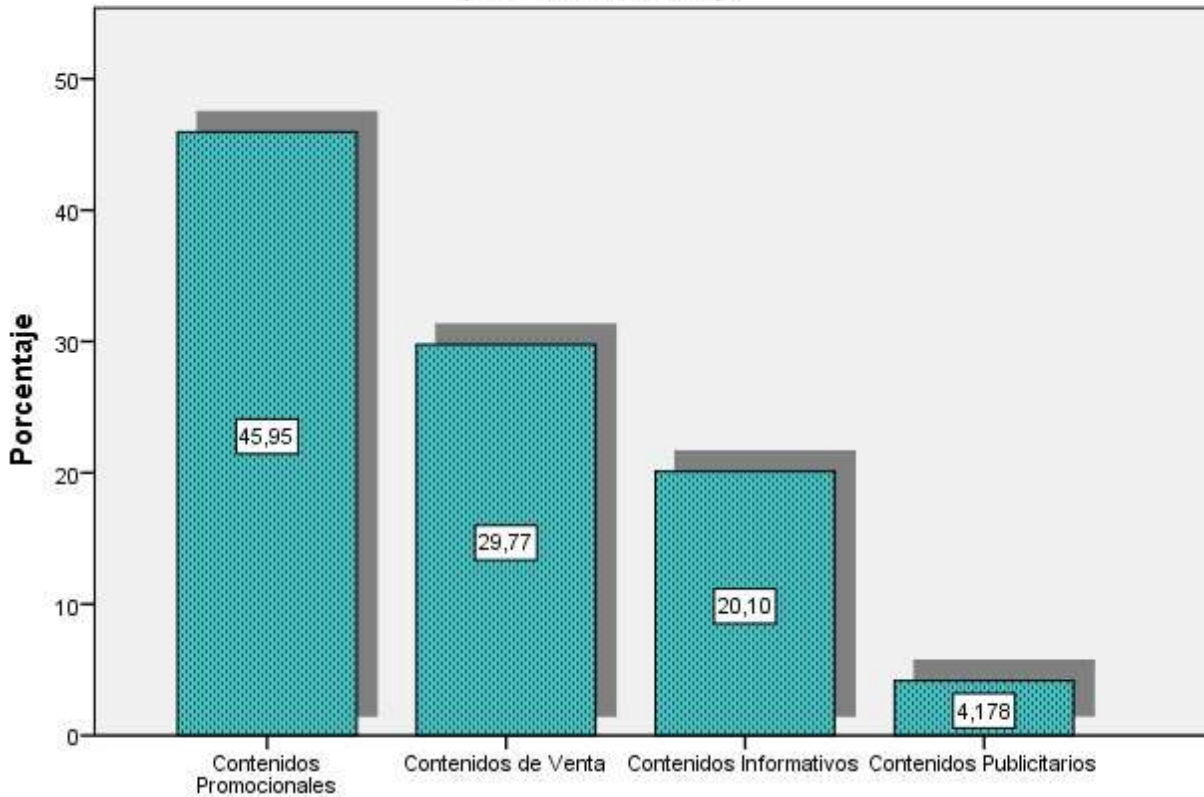
Interpretación: El 42.0% de la muestra indican a las “Imágenes” como el contenido mas atractivo en las redes sociales, seguido de un 36.0% que mencionaron, los videos. Por lo tanto

podemos concluir que las imágenes es el contenido más atractivo para los clientes en su interacción con las redes sociales.

8.- ¿Qué tipo de contenidos prefiere que más se publiquen en Redes Sociales (Facebook, otros)?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Contenidos Informativos | 77 | 20,1 | 20,1 | 20,1 |
| Contenidos Promocionales | 176 | 46,0 | 46,0 | 66,1 |
| Válidos Contenidos de Venta | 114 | 29,8 | 29,8 | 95,8 |
| Contenidos Publicitarios | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Qué tipo de contenidos prefiere que más se publiquen en Redes Sociales (Facebook, otros)?



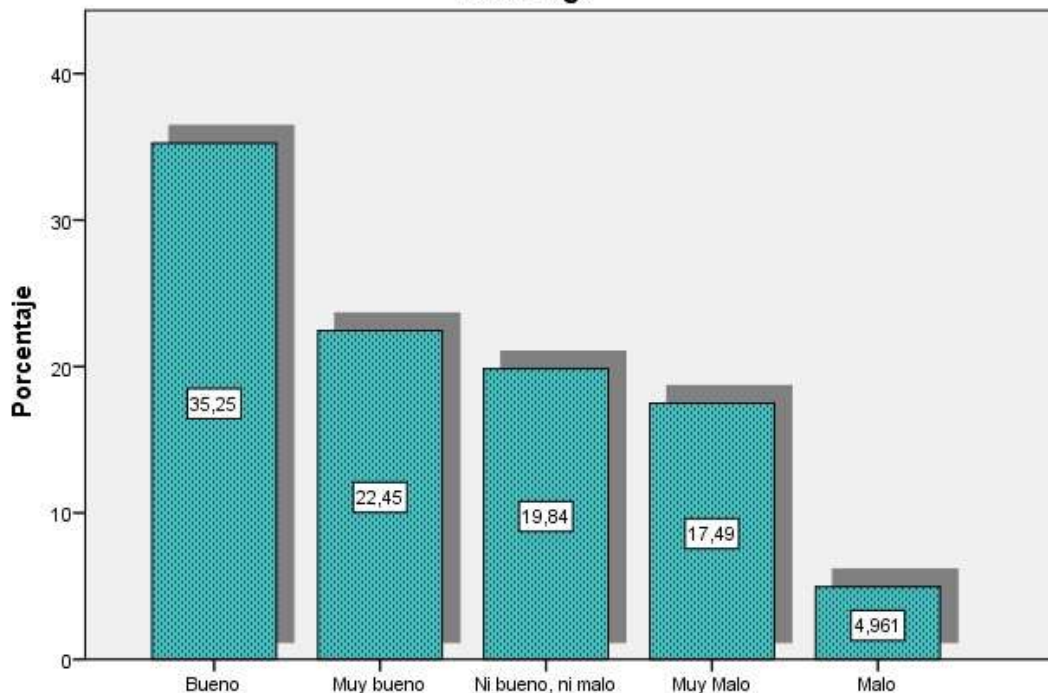
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

El 46.0% de la muestra prefiere “el contenido Promocional” en redes sociales, y el 29.80% que prefieren “Los contenidos de venta”. Por lo tanto podemos concluir que los contenidos promocionales, son de gran preferencia en para las personas de 20 a 30 años de edad.

9.- ¿Cuál es su apreciación de los contenidos en Redes Sociales y la página web de

| | | Samsung? | | | |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Malo | 67 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| | Malo | 19 | 5,0 | 5,0 | 22,5 |
| | Ni bueno, ni malo | 76 | 19,8 | 19,8 | 42,3 |
| | Bueno | 135 | 35,2 | 35,2 | 77,5 |
| | Muy bueno | 86 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuál es su apreciación de los contenidos en Redes Sociales y la página web de Samsung?



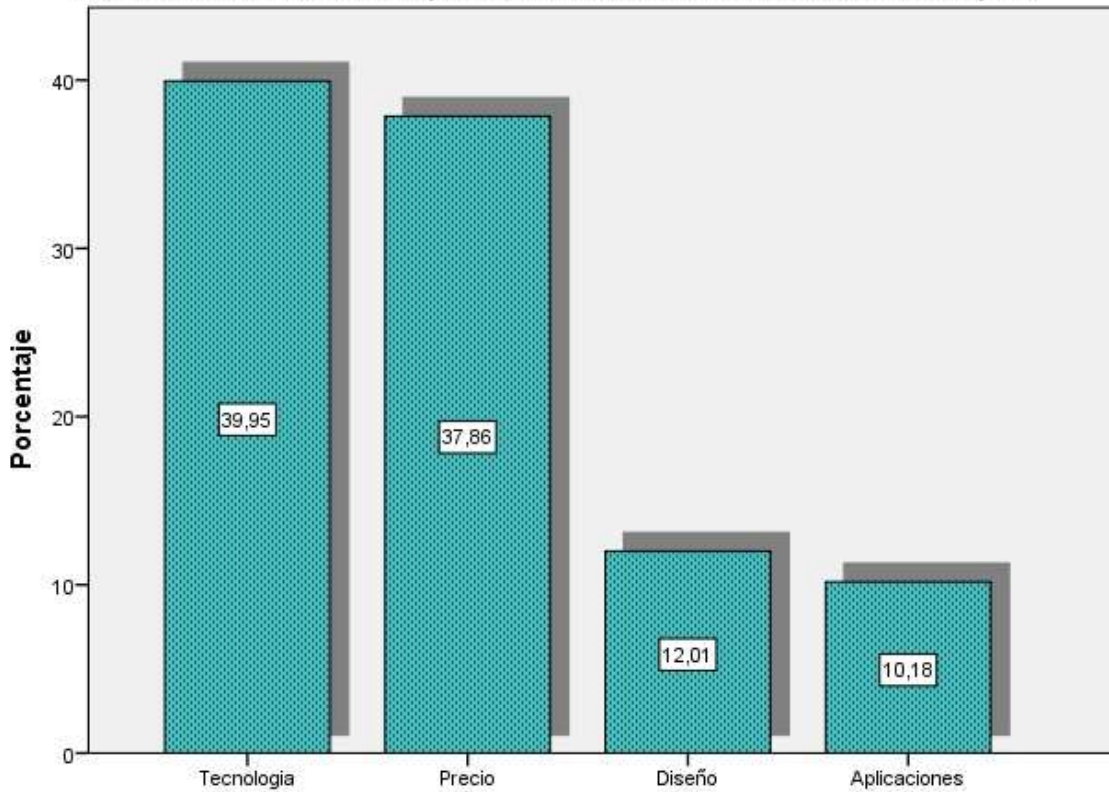
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 35.2% de la muestra cataloga “Bueno” al contenido brindado por la marca Samsung en redes sociales y Web, del mismo modo el 22,5% considera “Muy bueno”. Lo cual indica que, existe un gusto significativo por el contenido de redes sociales y web presentado por Samsung.

10.- ¿Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de su compra?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Tecnología | 153 | 39,9 | 39,9 | 39,9 |
| Diseño | 46 | 12,0 | 12,0 | 52,0 |
| Válidos Precio | 145 | 37,9 | 37,9 | 89,8 |
| Aplicaciones | 39 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de su compra?



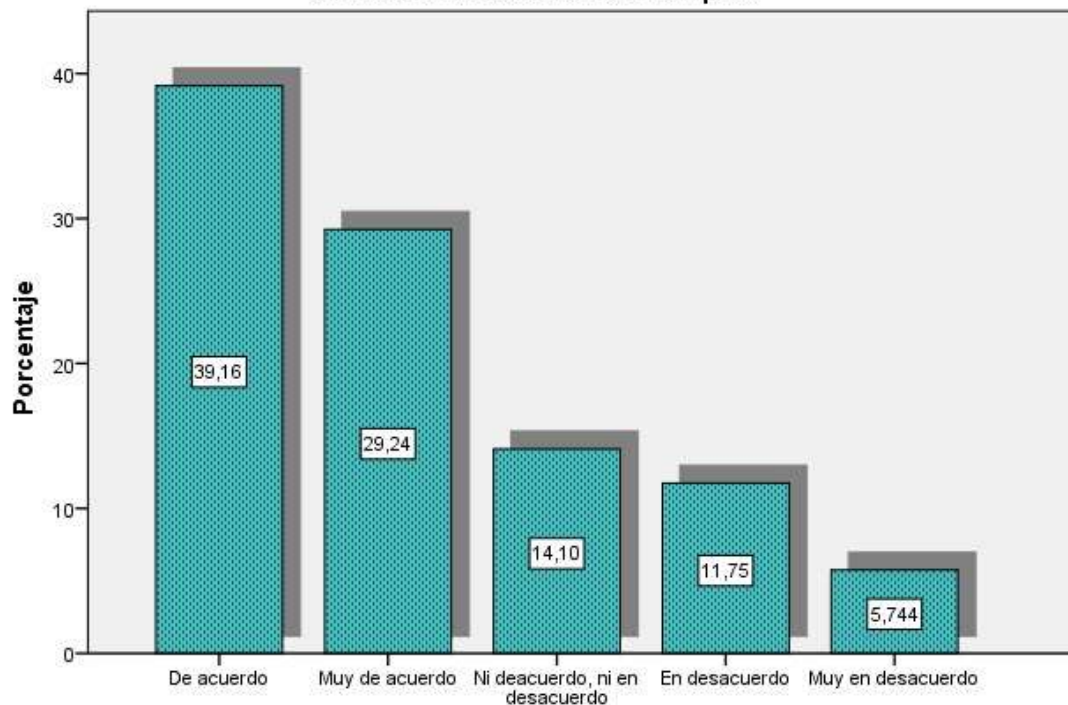
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 39.9% de la muestra considera como atributo más valorado al comprar un teléfono celular es la “Tecnología”, seguido de un 37.9% quienes valoran el “Precio”. En tal sentido, podemos decir que es muy relevante para el rubro de teléfonos celulares, estar siempre en constante incoación de tecnología, con el fin de poder competir en el mercado.

11.- ¿Usted está de acuerdo que el precio de Teléfono celular, es un factor relevante al tomar una decisión de compra?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy en desacuerdo | 22 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | En desacuerdo | 45 | 11,7 | 11,7 | 17,5 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 54 | 14,1 | 14,1 | 31,6 |
| | De acuerdo | 150 | 39,2 | 39,2 | 70,8 |
| | Muy de acuerdo | 112 | 29,2 | 29,2 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Usted está de acuerdo que el precio de Teléfono celular, es un factor relevante al tomar una decisión de compra?



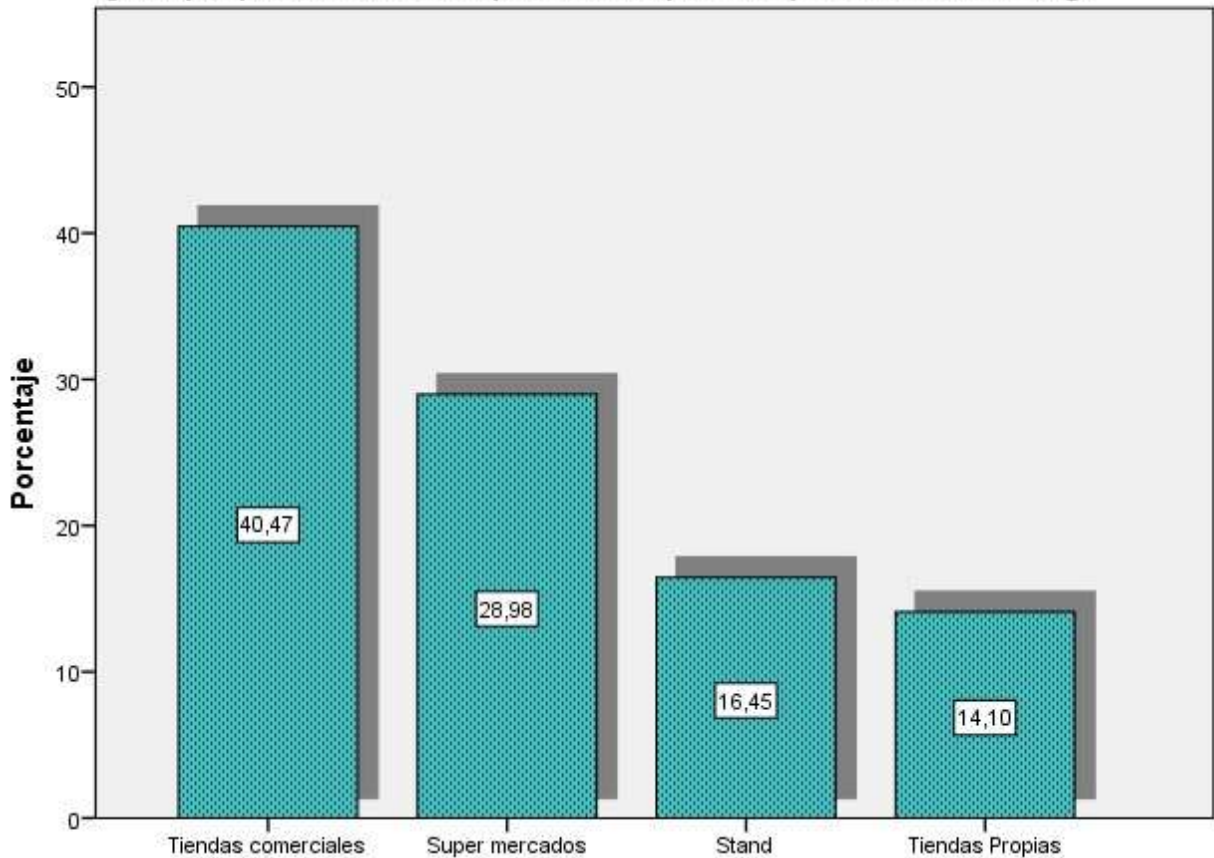
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 39,2% de la muestra manifiestan estar “De acuerdo” que el factor relevante al decidir su compra es el precio, y el 29,2% esta “Muy de acuerdo”.

12.- ¿En qué puntos de venta prefiere adquirir un producto Samsung?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Tiendas Propias | 54 | 14,1 | 14,1 | 14,1 |
| Súper mercados | 111 | 29,0 | 29,0 | 43,1 |
| Válidos Tiendas comerciales | 155 | 40,5 | 40,5 | 83,6 |
| Stand | 63 | 16,4 | 16,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿En qué puntos de venta prefiere adquirir un producto Samsung?



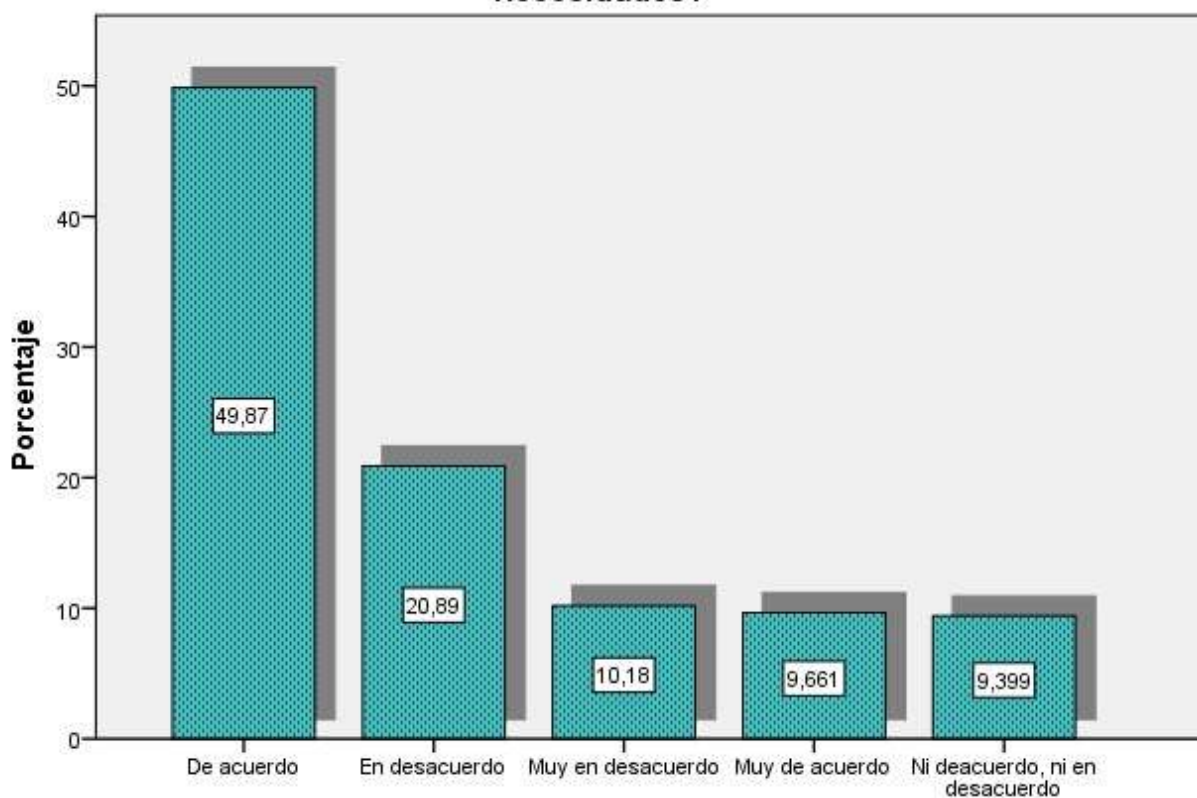
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 40.5% de la muestra adquiere un teléfono celular mediante “Tiendas comerciales”, seguido de un 29,0% que prefiere adquirir estos productos en “Súper mercados”.

13.- ¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra obedece a sus necesidades?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 39 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| En desacuerdo | 80 | 20,9 | 20,9 | 31,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36 | 9,4 | 9,4 | 40,5 |
| De acuerdo | 191 | 49,9 | 49,9 | 90,3 |
| Muy de acuerdo | 37 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra obedece a sus necesidades?



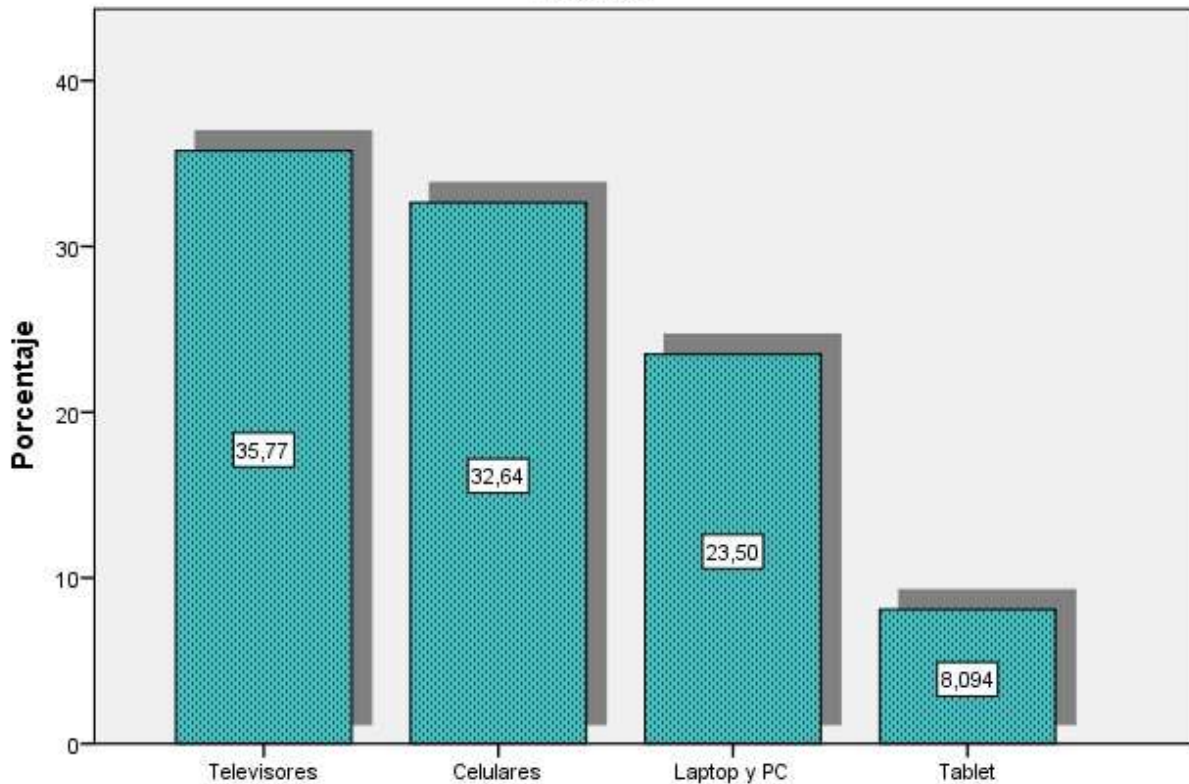
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 49,9% de la muestra manifiesta estar “De acuerdo” que la decisión de compra obedece a sus necesidades, seguido de 29,0% que está “En desacuerdo”.

14.- ¿Cuál de los siguientes productos SAMSUNG busca más información en Internet?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Celulares | 125 | 32,6 | 32,6 | 32,6 |
| Televisores | 137 | 35,8 | 35,8 | 68,4 |
| Laptop y PC | 90 | 23,5 | 23,5 | 91,9 |
| Tablet | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuál de los siguientes productos SAMSUNG busca más información en Internet?



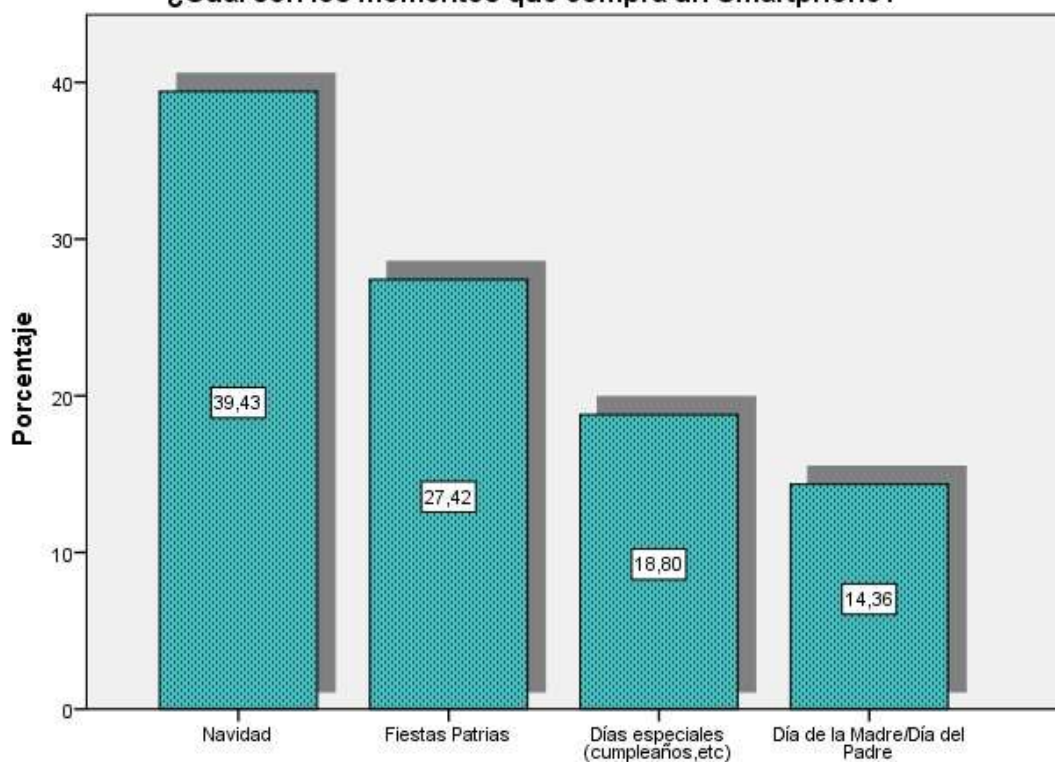
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 35.8% de la muestra busca más información en internet de “Televisores” de la marca Samsung, seguido de 32.6% que busca más información en internet de Teléfonos “celulares” de la marca Samsung. Esto quiere decir que los productos de la marca Samsung más buscados y de mayor importancia en internet.

15.- ¿Cuál son los momentos que compra un Smartphone?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Días especiales (cumpleaños,etc) | 72 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| Día de la Madre/Día del Padre | 55 | 14,4 | 14,4 | 33,2 |
| Fiestas Patrias | 105 | 27,4 | 27,4 | 60,6 |
| Navidad | 151 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuál son los momentos que compra un Smartphone?



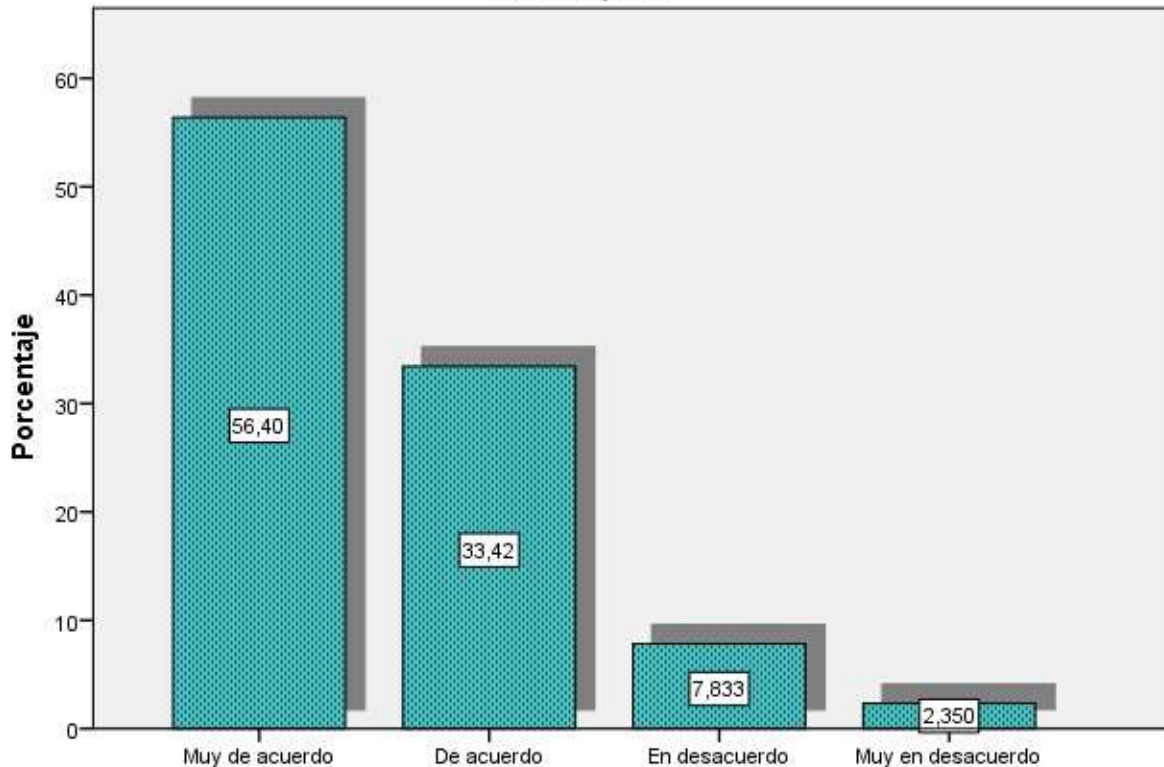
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 39.4% de la muestra menciona a los momentos en los cuales compra un Smartphone es en “Navidad”, seguido de 27,4% que compra en “Fiestas patrias”.

16.- ¿Usted está de acuerdo que el uso de internet ayuda a evaluar sus alternativas de compra?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy en desacuerdo | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | En desacuerdo | 30 | 7,8 | 7,8 | 10,2 |
| | De acuerdo | 128 | 33,4 | 33,4 | 43,6 |
| | Muy de acuerdo | 216 | 56,4 | 56,4 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Usted está de acuerdo que el uso de internet ayuda a evaluar sus alternativas de compra?

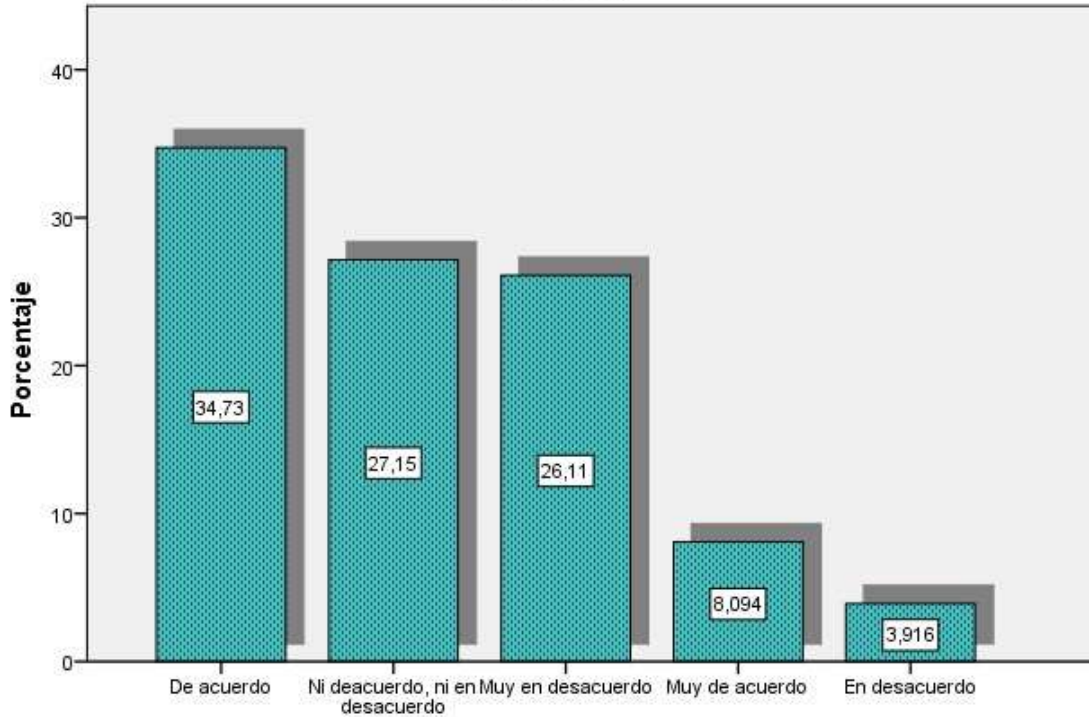


Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De la muestra el 56.4 % comenta estar “Muy de acuerdo” que el internet ayuda en la evaluación previa a decidir su compra, seguido de 33,4% que está “De acuerdo”.

17.- ¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra la realiza de forma emocional?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 100 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| En desacuerdo | 15 | 3,9 | 3,9 | 30,0 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 104 | 27,2 | 27,2 | 57,2 |
| De acuerdo | 133 | 34,7 | 34,7 | 91,9 |
| Muy de acuerdo | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra la realiza de forma emocional?


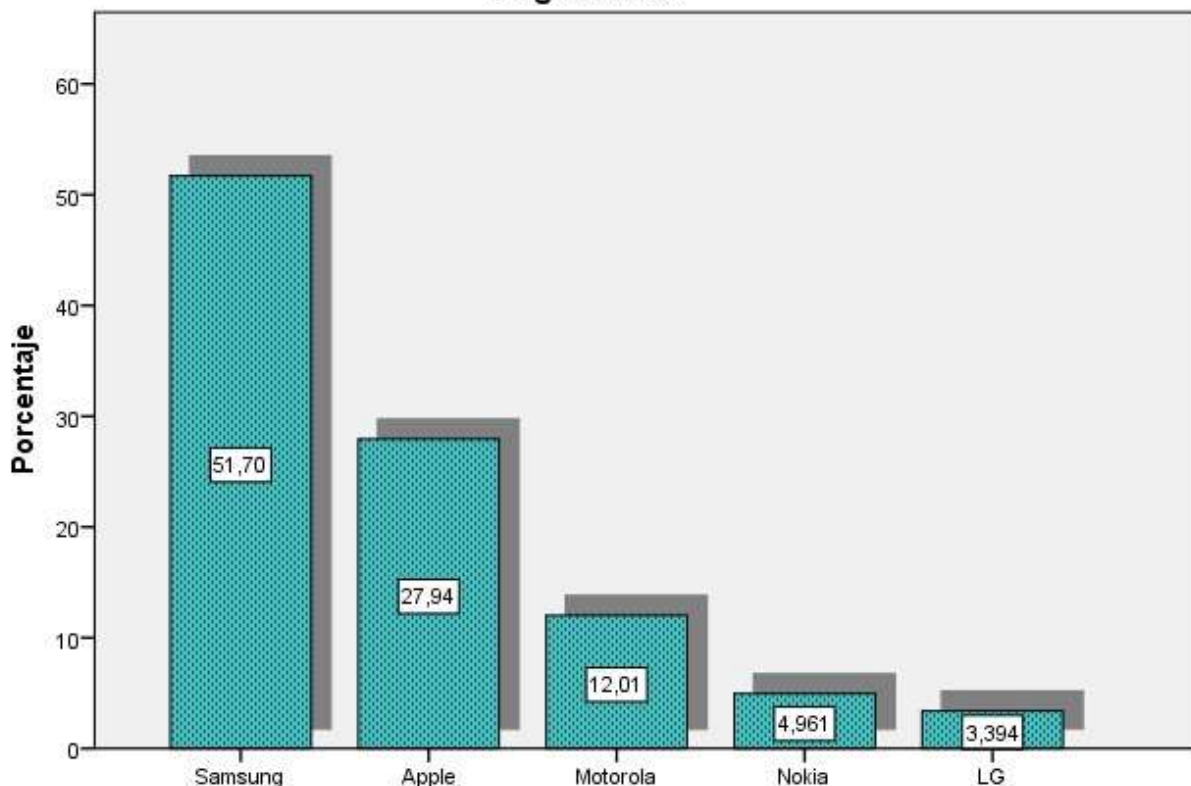
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De la muestra propuesta el 34,7% comenta estar “De acuerdo” que su decisión de compra la realiza de forma emocional, seguido de 27,2% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Esto quiere decir que, los consumidores en su mayoría, son conscientes que compran de forma emocional, y más no de forma racional.

18.- De las siguientes marcas, ¿cuál brinda mejor contenido en Redes Sociales y

| | | Página Web? | | | |
|---------|----------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Samsung | 198 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| | Apple | 107 | 27,9 | 27,9 | 79,6 |
| | LG | 13 | 3,4 | 3,4 | 83,0 |
| | Nokia | 19 | 5,0 | 5,0 | 88,0 |
| | Motorola | 46 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

De las siguientes marcas, ¿cuál brinda mejor contenido en Redes Sociales y
Página Web?



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De la muestra propuesta el 51.7% menciona a “SAMSUNG” como la marca que mejor contenido otorga en redes sociales y su página web, seguido de 27,9% Quienes mencionan que “Apple” brinda mejor contenido. Entonces, de acuerdo a esta premisa podemos decir que, Samsung cuenta con mayor acogida por parte de sus clientes en el ámbito digital.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

I. DISCUSIÓN

4.1 Como se mencionó en los capítulos anteriores en la presente investigación se planteó como **objetivo general**, conocer si el marketing digital influye en la decisión de compra de productos celulares de la marca SAMSUNG, en jóvenes de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres Lima - Perú. En tal marco bajo el contexto de la investigación ejecutada en el distrito de San Martín de Porres, se concluyó que el Marketing digital de la marca “Samsung”, es determinante en la decisión de compra de los jóvenes de 20 a 30 años de edad, pues influye en el 51.4% de la muestra que participó de la investigación.

4.2 Referente al **primer objetivo específico** para conocer cómo influyen las imágenes publicitarias – Banners, al momento de decidir concretamente la compra en la muestra planteada en la presente investigación, se determinó que la primera variable predomina con respecto a la segunda, con un 46.0%.

4.3 Referente al **segundo objetivo específico** el cual tiene como objetivo conocer si Facebook influye en la compra de productos celulares de la marca Samsung, bajo dicho parámetro se determinó que la primera variable predomina en la segunda con un 41.0%.

4.4 Para la aceptación de la **hipótesis general** comentada en los capítulos anteriores en el cual se plantea que el marketing digital influye en el acto de la compra de productos celulares de la marca Samsung. Se tiene que al observar los datos se tiene que el 70% de la muestra concuerdan con la hipótesis que el marketing digital influye para que ellos decidan su. Por lo que se puede demostrar que si se tiene un buen manejo de las herramientas comunicacionales virtuales y digitales (marketing digital), se podrá influir de manera significativa en los clientes al momento que decidan su compra.

4.5 Para la aceptación de la **primera hipótesis específica** comentada en los capítulos anteriores en el cual se plantea que las imágenes publicitarias - banners de Facebook son notoriamente influyentes al decidir su compra, referente a productos celulares de la marca “Samsung”. Se tiene que al observar los datos se tiene que el 60% de la muestra concuerda que los diferentes banners de Facebook influye en la decisión de comprar o no un producto celular de la marca “Samsung”, por ello es necesario contar con un buen manejo de estas herramientas publicitarias.

4.6 Para la aceptación de la **segunda hipótesis específica** comentada en los capítulos anteriores en el cual se plantea que Facebook es la red social que para la decisión de compra de productos celulares de la marca “Samsung” es altamente influyente. Se tiene que al observar los datos se tiene que el 60,0% de la muestra concuerda que Facebook en su decisión de compra influye significativamente, por ello es que es necesario tener un buen manejo de esta red social, para que de esta manera tengamos más posibilidades que nuestros posibles clientes concreten la compra.

4.7 Basado en los resultados recabados en el marco y contexto geográfico del distrito de San Martí de Porres, se comentara los resultados con alto grado de significancia.

Ítem 5 el cual se propuso para recopilar la opinión de la muestra del distrito de San Martín de Porres, respecto a que medios utilizan para informarse sobre los productos de “Samsung”. El resultado es que el 41.3 % que afirma informarse de los productos de “Samsung”, en Internet (Página Web, Redes Sociales), 32.9% Televisión, 17.2% Revistas y Catálogos, 7.8% Periódicos, 0.8% Radio.

Ítem 8 se analiza la opinión de los encuestados en el San Martín de Porres con respecto a que tipos de contenidos prefieren que más se publiquen en la redes sociales (Facebook,etc). 46.0% de los encuestado prefiere contenidos promocionales, 29.8% contenidos de venta, 20.1% contenidos informativos, 4.2% contenidos publicitarios.

Ítem 12 se analiza la opinión de los encuestados en el San Martín de Porres con respecto a **donde prefieren adquirir los producto celular de la marca Samsung**. El resultado es que el 40.5 % de los encuestados prefiere adquirir un producto celular Samsung en Tiendas comerciales, 29% en Súper mercados, 16.4 Stand, 14.1% Tiendas propias de la marca.

Ítem 15 se analiza la opinión de los encuestados en el San Martín de Porres con respecto a **cuales son los momentos que compra un Smartphone**. El resultado es

que el 39.4% de los encuestado prefiere comprar un Smartphone en Navidad, 27.4% Fiestas Patrias, 18.8% Días especiales (cumpleaños,etc), 14.4% Día de la Madre/Día del Padre.

Ítem 18 se analiza la opinión de los encuestados en el San Martín de Porres con respecto **cuales son las marcas que brindan mejor información en las redes sociales y webs.**

Se obtuvo un 54.7% de los encuestados menciona que Samsung brinda mejor contenido en redes sociales y páginas web, 27.9% Apple, 12% Motorola, 5% Nokia, 3.4% LG.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

I. CONCLUSIONES

1°. Se concluye que existe notoria influencia del Marketing Digital y la decisión de compra de productos móviles de la marca Samsung, pues el 80.9% de la muestra comento estar de acuerdo con la pregunta. De igual forma determino a los banners de publicitados en la red social Facebook, tiene una alta influencia en la compra de celulares pues el 90.7% indico estar de acuerdo. Del mismo modo el 41% de encuestados comenta que Facebook es la red social que más influye en su decisión de compra.

2°. En la comparativa del ítem 6 y 16 respecto al marketing digital y la decisión de compra del cliente, se obtuvo que el 51.4% de la muestra concuerda estar muy de acuerdo que el marketing digital es necesario en la estrategia de las marcas. Lo cual indica que ha mejor sea la estrategia digital mayor será la posibilidad de inducir a la compra en nuestros potenciales usuarios.

3°. Comparando los ítems 3 y 2 que corresponden a los Banners de Facebook y la acción de compra de teléfonos móviles Samsung, se obtuvo que el 46.0% de la muestra concuerda que los Banners (Imágenes Publicitarias) estimulan al momento de realizar la compra, razón por el cual determino hay una notoria relación con las imágenes publicitarias en Facebook y la decisión de compra.

4° Para la segunda hipótesis específica en la comparativa del ítem 4 y 1, Facebook y la decisión de compra, se obtuvo que el 41.0% de los encuestados menciona a Facebook, como la red social que más influye en sus decisión de compra. Pues en esta red social se puede recopilar información y recomendación de productos Celulares de la marca Samsung. Esto comprueba que Facebook influye en el acto de la compra de teléfonos móviles Samsung.

5° Por otro lado el 41,3% de los encuestados utiliza Internet (páginas web y redes sociales) para informarse de los productos de Samsung, ya que pueden encontrar información por parte de la marca y sugerencias por parte de otros usuarios.

6° De acuerdo a los resultados del ítem 7 los cuales dicen que el 42,4% de los encuestados menciona que los tipos de contenidos en redes sociales que más los atraen son las imágenes. Entonces podemos concluir que las imágenes son elementos relevantes para la marca Samsung al momento de influir e inducir la compra de usuario y potenciales usuarios.

7° Entre los resultados más resaltantes está el de la apreciación de los contenidos en redes sociales y páginas web de Samsung, los cuales dicen que el 35,25% de los encuestados menciona que los contenidos son Buenos y el 22,45% considera muy bueno, es decir que podemos concluir que la marca Samsung cuenta con contenidos que gustan y atraen a el público objetivo de Samsung.

8° Podemos concluir también que el 39,95% de los encuestados menciona que el atributo que más valoran es la tecnología y el 37.86% valora más el precio, esto nos muestra que si el producto cuenta con lo mejor en tecnología móvil están dispuestos a pagar mucho más, pero si el producto no cuenta con esta característica buscan que tenga precios bajos.

9° De igual forma podemos concluir que el 40,47% de los encuestados prefiere adquirir un producto celular de la marca Samsung en tiendas comerciales, en base a estos resultados podemos concluir que Samsung debe mejorar las diferentes estrategias de venta en las tiendas propias, puesto que solo obtuvo 14,10%

10° De acuerdo a los resultados del ítem 14 los cuales dicen que el 35,77% de los encuestados menciona que de los productos de la marca Samsung que busca más información es de Televisores, seguidos de un 32,64% que buscan información de celulares. Es decir que los productos más relevantes e interesantes para los clientes de la marca Samsung son los Televisores y Teléfonos Celulares

11° Al analizar cuáles son los momentos de compra de los productos celulares de la marca Samsung, podemos concluir que 39.43% compra en navideña, y el 27.42% en fiestas patrias, de lo cual podemos concluir que esto se debe a las diferentes promociones que se ofrecen en estas fechas, y por las gratificaciones que reciben en estos meses.

12° También podemos concluir que el 51,7% de los encuestados cree que Samsung tiene mejor manejo de sus publicaciones en social media y web, pues brinda información de sus productos, precios, descuentos y concursos de los mismos.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1°. Utilizar las redes sociales, no solo con la determinación de inducir la compra, si no buscar generar la acción o acto de compra (Tienda Virtual), ya que si bien es cierto que de acuerdo a los resultados, Samsung, influye de manera importante mediante su cuenta de Facebook, existen en los puntos de venta otros estímulos que pueden hacer que el consumidor cambie de opinión y compre el producto de la competencia.

2°. Utilizar contenidos con relación a imágenes, noticias de los diferentes teléfonos celulares de Samsung y promocionales, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos a los encuestados quienes son clientes de Samsung, gustan, prefieren y los atraen más este tipo contenidos.

3°. Seguir mejorando e innovando en tecnología móvil ya que en base a la información recabada, el atributo con mayor valoración de la marca Samsung son las características de sus teléfonos móviles.

4°. De acuerdo a los resultados se recomienda mantener la estrategia y manejo de la cuenta de Facebook (SAMSUNG MOBILE PERÚ), pues es la Red social con más influencia en el acto de la compra.

5°. Mejorar los estímulos que lleven a los clientes a comprar los teléfonos celulares de la Marca Samsung, en sus tiendas propias.

6°. Con el análisis de los resultados, se recomienda mejorar la estrategia comunicacional para laptops y Tablet de Samsung, es decir explorar las ventajas diferenciales de estos productos, lo cual aportara a aumentar el interés de los clientes por estos productos.

7°. Aumentar las promociones en el día de la madre y del padre con el fin de generar mayores ventas de productos celulares, ya que los resultados muestran que en estas fechas las ventas son relativamente bajas.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIA:

- _ Acevedo M., (2013). Brailard: Cronología de un desastre. Recuperado 27 de abril de 2014, de http://brainstormingpe.blogspot.com/2013/09/brailard-cronologia-de-un-desastre_24.html

- _ Alet J. (2011), Marketing directo e interactivo. [En líneas]. España: ESIC Editorial.
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=_sTIKpHRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es-419&sa=X&ei=Q0VrU-TaBs6_sQTCrIGQCw&sqi=2&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false
[2014, 30 de abril]

- _ Balado E., (2005), La nueva era del comercio: El comercio electrónico. [En línea]. España: Ideas propias Editorial.
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmac&pg=PA1&dq=tipos+de+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ei=uUdrU47FD9PisASJpoGYDg&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=tipos%20de%20comercio%20electronico&f=false>[2014,30 de abril].

- _ Carballar J., (2012). Social Media. [En línea]. España: CR Libros.
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ei=6OJqU47zMs2logSB8YKQDA&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=social%20media&f=false>

- _ Casado A., Sellers R. (2006). Dirección de marketing Teoría y Práctica [En línea] España: Editorial Club Universitario. Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA142&dq=proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es-

419&sa=X&ei=gsaWU5W5IKmmsQS_84CYBQ&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q=proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false

- Castello A. (2011). Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online. [En línea]. España: Editorial Club Universitario. Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=AboiQRDrB4QC&pg=PA49&dq=web+2.0+definicion&hl=es&sa=X&ei=ByWZU-HVOZW0yAST9oFw&sqi=2&ved=0CCoQ6AEwAw#v=onepage&q=web%202.0%20definicion&f=false>
- Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=xxWcQRxQbl8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbgs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- CHAVEZ R. (2013). Caracterización del Marketing Digital Online de la industria textil confeccionista de bebés y niños. Tesis para la obtención del grado de magister en marketing Internacional, Universidad nacional de la plata, La Plata, Argentina.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34634/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Cobo C., Pardo H., (2007). Planeta Web 2.0. [En línea]. México: Grup de Recerca D'interaccions Digitales. Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=ptMCLfJTSxEC&pg=PA63&dq=Web+2.0+4+pilares&hl=es&sa=X&ei=6EmZU5uZKbHRsQS_9IGACQ&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=Web%202.0%204%20pilares&f=false

- _ Cortéz C., (2013). Social Media Marketing para Todos. Recuperado el 27 de abril de 2014, de http://books.google.com.pe/books?id=WvwFAwAAQBAJ&pg=PA29&dq=definici%C3%B3n+de+social+media&hl=es-419&sa=X&ei=QOpqU_mjFYrhygHuooHwDw&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20social%20media&f=false

- _ Gálvez I. (2010). Marketing 2.0. (1^{er} ed). España: ic editorial

- _ García R., Gil J., Merino J. y Somalo I. (2011). El LIBRO del Comercio Electrónico. [En línea]. Madrid: ESIC Editorial Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ei=EtJpU5OBMqrawyAGBIYGQDg&ved=0CD0Q6AEwAQ#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false> [2014, 22 de abril].

- _ Grupo Vértice (2010). E-commerce. Aplicación y desarrollo. [En línea]. España: Editorial Vértice. Disponible en: http://books.google.com.pe/books?id=D-gaYPzIIQC&printsec=frontcover&dq=e-commerce&hl=es-419&sa=X&ei=O_KVU976HcHmsAT35IFI&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=e-commerce&f=false

- _ Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School. (2014). Marketing Digital. Recuperado de http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html.

- _ Kotler P. y Armstrong G., (2003). Marketing. [En línea]. México: Pearson Educación. Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA157&dq=decision+e+compra+philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ei=QRFrU7POCqigyAGJm4DADw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=decision%20de%20compra%20philip%20kotler&f=false> [2014, 29 de abril].

- Kotler P., Lane K. (2006). Dirección de marketing. [En línea]. México: Pearson Educación.
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA191&dq=proceso+de+compra&hl=es-419&sa=X&ei=1x1rU_m6OcSVyHGnoGoBQ&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=proceso%20de%20compra&f=false [2014, 29 de abril]

- Moro L., (2033). Los consumidores del siglo XXI [En línea]. España: Editorial: ESIC Editorial.
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Nafría I., (2007). Web 2.0. [En línea]. España: Gestión 2000.
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=1fZi_ndyc-wC&printsec=frontcover&dq=web+2.0+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=Vk1rU7JQkcxBLfhgXA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=web%202.0%20definicion&f=false [2014, 06 de mayo]

- Ordozgoiti R., Rodríguez D., Olmos A., Miranda A. (2010). Publicidad Online Las Claves del éxito en internet. [En línea]. España: ESIC Editorial.
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=1TcXzjsAI_oC&pg=PA212&dq=publicidad+display&hl=es-419&sa=X&ei=LT9rU8rFNpasyAT-4oL4Bg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=publicidad%20display&f=false [2014, 30 de abril]

- Ordozgoiti R., Pérez I., (2009). Imagen de marca. [En Línea]. España: EISIC.
Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMIpwSQC&pg=PA193&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ei=eNafU9fyMsr-8AGz7YHQBQ&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false>

- Pedros M., Arrabal G. y Panzano P. (2013). Manual SEO. [En línea]. España: Bubok.
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=kZARg7mutW8C&pg=PT7&dq=LIBROS+DE+SEM+Y+SEO&hl=es-419&sa=X&ei=_VRqU-fNDaezsQsSmYHIAQ&ved=0CFUQ6AEwBw#v=onepage&q=LIBROS%20DE%20SEM%20Y%20SEO&f=false [2014, 25 de abril].
- Prat M. (2013). SEO- Posicionamiento de su sitio Web. (1^{er} ed). [En línea] España: Ediciones
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=1pKgQdINTYOC&pg=PA48&dq=SEO-+Posicionamiento+de+su+sitio+Web&hl=es-419&sa=X&ei=8KqhU6OyCaO3sASi6oBg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=SEO-%20Posicionamiento%20de%20su%20sitio%20Web&f=false>
- Prato L., Villoria N., (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. México: Eduvim.
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA13&dq=web+2.0+definicion&hl=es&sa=X&ei=ByWZU-HVOZW0yAST9oFw&sqi=2&ved=0CDAQ6AEwBA#v=onepage&q=web%202.0%20definicion&f=false>
- Phillips P., Phillips J. (2007). Fundamentos del ROI. [En línea]. España: Ediciones Gestión 2000.
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=qeE5YLfpdUC&pg=PT16&dq=definicion+de+roi&hl=es-419&sa=X&ei=xEFrU7DsE8qGyASyooDABQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20roi&f=false> [2014, 30 de abril]

- SALAMANCA S. (2011). Marketing Digital como canal de promoción de venta. Tesis para la obtención del grado de magister en Marketing Internacional, Universidad nacional de la plata, La Plata, Argentina.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3

- Sanchez M., (2008). Proceso innovador y tecnológico. España: Netbiblo.
Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=pz1vRJ-mhVEC&pg=PA1&dq=innovaci%C3%B3n+definicion&hl=es&sa=X&ei=PcefU-irM4GD8QGy-oHwCw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20definicion&f=false> (p.3)
<http://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA180&dq=diferenciaci%C3%B3n+marketing&hl=es&sa=X&ei=QsyfU6KNA47-8AHOqYHACA&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=diferenciaci%C3%B3n%20marketing&f=false>

- Rivera J., Sutil L., (2004). Marketing y publicidad subliminal. [En Línea]. España: ESIC.
Disponible en:
http://books.google.com.pe/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA79&dq=estimulos+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=4hGhU4HcONSwyAS_hlG4CA&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=estimulos%20definici%C3%B3n&f=false

- Ros Vicente, (2008). Posiciona tu marca en la red e-branding. [En línea]. España: Gesbiblo.
Disponible en:
<http://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&dq=e-branding&hl=es-419&sa=X&ei=3vKVU-WFFtLKsQT56YHACw&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=e-branding&f=false>

- Vértice, (2010). Marketing Digital. [En Línea]. España: Editorial Vértice.
Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ei=nMI0U4m5JanQsATNiYDIAQ&sqi=2&ved=0CEUQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false> [2014, 11 de mayo]

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de productos celulares de la marca SAMSUNG, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|---|---|---|
| GENERAL: ¿De qué manera influye el Marketing Digital en la decisión de Compra de Productos celulares de la marca Samsung en personas de 20 a 30 años de edad en el distrito de San Martín de Porres? | GENERAL: Determinar la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres. | GENERAL: El marketing digital influye significativamente en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad en el distrito de San Martín de Porres. | Variable Independiente: Marketing Digital Indicadores: Social media Banners Publicidad digital Internet TV Radio Revistas Publicidad comparativa Descuentos Promocionales Innovación Valor Estético Servicios adicionales | 1.TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo 2.DISEÑO DE ESTUDIO: No- experimental 3. POBLACION: 109,553 Jóvenes de 20 a 30 años de edad del distrito de San Martín de Porres. 4.MUESTRA: 383 A PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS DE EDAD (HOMBRES Y MUJERES) PRUEBA PILOTO DE 20 PERSONAS 5.MÉTODO DE INVESTIGACION: Descriptivo - Correlacional 6.TECNICAS: Encuestas- Cuestionario 7.INSTRUMENTO: Formato de Encuestas Escala de Likert |
| ESPECIFICO: ¿De qué manera influyen los Banners de Facebook en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres? | ESPECIFICO: Determinar la influencia de los Banners de Facebook en la decisión de compra de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres, años. | ESPECIFICO: Los banners de Facebook influyen significativamente en la decisión de compra de celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres. | Variable Dependiente: Decisión de compra Indicadores: Precio Ventajas funcionales del producto Reconocimiento de Marca Reconocimiento de una necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Love mark Top of mind | |
| ESPECIFICO: ¿De qué manera influyen los descuentos por internet en la decisión de compra, de productos celulares de la marca Samsung en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres? | ESPECIFICO: Determinar la influencia de los descuentos por internet en la decisión de compra, de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres. | ESPECIFICO: Los descuentos en internet influyen significativamente en la decisión de compra, de productos celulares de la marca Samsung, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres. | | |

ANEXO 2**CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES DE 20 A 30 AÑOS****Instrumento de Medición**

Mis saludos muy cordiales, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del **“El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de productos celulares de la marca SAMSUNG, en personas de 20 a 30 años de edad, en el distrito de San Martín de Porres”**

Quisiéramos pedirte en forma muy especial tu colaboración para que contestes las preguntas que no te llevarán mucho tiempo, cabe precisar que tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Contesta las preguntas marcando con una X en cada respuesta del cuestionario con la mayor sinceridad posible, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Muchas gracias por tu colaboración.

EDAD: _____

DISTRITO DONDE RESIDE: _____

1. **¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en la compra de un Celular de la marca Samsung?**
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) YouTube

2. **¿Usted está de acuerdo que Facebook es un medio adecuado para decidir su compra?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

3. **¿Usted está de acuerdo que los banners (Imágenes publicitaria) en Facebook influyen en su decisión de comprar?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

4. **¿Cuál de las siguientes Redes Sociales influye en su decisión de compra?**
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) YouTube

5. **Qué medios utiliza para informarse de los productos de Samsung**
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revistas y catálogos
 - d) Periódicos
 - e) Internet, página web
 - f) Redes Sociales

6. **¿En general usted está de acuerdo que el internet (marketing digital) influye en la decisión de compra de productos celulares?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
7. **¿Qué tipo de contenidos le atraen más en Redes Sociales?**
 - a) Imágenes
 - b) Videos
 - c) Noticias
8. **¿Qué tipo de contenidos prefiere que más se publiquen en Redes Sociales (Facebook, otros)?**
 - a) Contenidos informativos
 - b) Contenidos promocionales
 - c) Contenidos de venta
 - d) Contenidos publicitarios.
9. **¿Cuál es su apreciación de los contenidos en Redes Sociales y la página web de Samsung?**
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy Malo
10. **¿Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de su compra?**
 - a) Tecnología
 - b) Diseño
 - c) Precio
 - d) Aplicaciones

**V.D: VARIABLE
DEPENDIENTE-
DECISIÓN DE
COMPRA**

1. **¿Usted está de acuerdo que el precio de Teléfono celular, es un factor relevante al tomar una decisión de compra?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
 - f)
2. **¿En qué puntos de venta prefiere adquirir un producto Samsung?**
 - a) Tiendas propias
 - b) Supermercados
 - c) Tiendas comerciales
 - d) Stands
 - e) Venta informal
3. **¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra obedece a sus necesidades?**
 - a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
4. **¿Cuál de los siguientes productos SAMSUNG busca más información en Internet?**
- a) Celulares
 - b) Televisores
 - c) Laptop y PC
 - d) Tablet
 - e) Otros
5. **¿Cuál son los momentos que compra un Smartphone?**
- a) Días Especiales (Cumpleaños, etc.)
 - b) Día de la madre/Día del Padre
 - c) Fiestas Patrias
 - d) Navidad
6. **¿Usted está de acuerdo que el uso de internet ayuda a evaluar sus alternativas de compra?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
7. **¿Usted está de acuerdo que su decisión de compra la realiza de forma emocional?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
8. **De las siguientes marcas, ¿cuál brinda mejor contenido en Redes Sociales y Página Web?**
- a) Samsung
 - b) Apple
 - c) Sony
 - d) LG
 - e) Nokia
 - f) Motorola
 - g) BB

Anexo 3

Matriz de Datos

| N° | VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | | | | | VARIABLE DEPENDIENTE | | | | | | | |
|----|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | ITEM 12 | ITEM 13 | ITEM 14 | ITEM 15 | ITEM 16 | ITEM 17 | ITEM 18 |
| 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 6 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 10 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 11 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 12 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 13 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 16 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 18 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 20 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 23 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 24 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 25 | 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 26 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 27 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 28 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 29 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 33 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 34 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 35 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 36 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 38 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 39 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 40 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 41 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 42 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 43 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 44 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 45 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 46 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 47 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 48 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 49 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 50 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 51 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 53 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 54 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 55 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 56 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 57 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 58 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 59 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 60 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 61 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 62 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 63 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 64 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 65 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 66 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 67 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 68 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 70 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 71 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 72 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 73 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 74 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 75 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 76 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 79 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 80 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 81 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| 82 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 83 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 84 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 85 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 86 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 87 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 88 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 89 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 90 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 91 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 92 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 93 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 94 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 95 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 96 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 97 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 98 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 99 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 100 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 101 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 102 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 103 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 104 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 107 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 108 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 109 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 110 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 112 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 113 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 114 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 115 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 116 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 118 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 119 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 120 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 121 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| 122 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 123 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 125 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 126 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 127 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 128 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 129 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 130 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 131 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 132 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 133 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 134 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 135 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 136 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 138 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 139 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 140 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 141 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 142 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 143 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 144 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 145 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 146 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 147 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 148 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 149 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 150 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 151 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 152 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 153 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 154 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 155 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 156 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 158 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 159 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 160 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 161 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 162 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 |
| 163 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 164 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 165 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 166 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 167 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 170 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 171 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 172 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 173 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 174 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 175 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 176 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 177 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 178 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 179 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 180 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 181 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 182 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 183 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 184 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 185 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 186 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 187 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 188 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 189 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 190 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 191 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 192 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 |
| 193 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 194 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 195 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 196 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 197 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 198 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 199 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 200 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 242 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 243 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 244 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 245 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 |
| 246 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 |
| 247 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 248 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 249 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 250 | 1 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 251 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 252 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 253 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 254 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 255 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 256 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 257 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 258 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 259 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 260 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 261 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 262 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| 263 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 264 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 265 | 1 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 266 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 267 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 268 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 269 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 270 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 271 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 272 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 273 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 274 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 275 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 276 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 277 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 278 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 279 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 280 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 281 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 282 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 283 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 284 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 285 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 286 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 287 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 288 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 289 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 290 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 291 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 292 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 293 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 294 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 295 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 296 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 297 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 298 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 299 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 300 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 301 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 302 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 303 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 304 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 305 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 306 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 307 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 308 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 |
| 309 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 310 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 311 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 312 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 313 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 314 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 315 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 316 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 317 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 318 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 319 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 320 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 321 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 322 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 323 | 1 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 324 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 325 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 326 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 327 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 328 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 329 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 330 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 331 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 332 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 333 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 334 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 335 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 336 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 337 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 338 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 339 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 340 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 341 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 342 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 343 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 344 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 345 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 346 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 347 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 348 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 349 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 350 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 351 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 352 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 353 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 354 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 355 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| 356 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 357 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 358 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 359 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 360 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 361 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 362 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 363 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 364 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 365 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | |
| 366 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | |
| 367 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | |
| 368 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | |
| 369 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | |
| 370 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | |
| 371 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | |
| 372 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | |
| 373 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | |
| 374 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | |
| 375 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | |
| 376 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | |
| 377 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | |
| 378 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | |
| 379 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | |
| 380 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 381 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | |
| 382 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | |
| 383 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |

ANEXO 4

POBLACIÓN TOTAL, POR ÁREA URBANA Y RURAL, Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | |
|---|---------------|---------------|---------------|
| | | HOMBRES | MUJERES |
| Distrito SAN MARTIN DE PORRES (000) | 579561 | 282909 | 296652 |
| Menores de 1 año (001) | 8776 | 4477 | 4299 |
| Menores de 1 mes (002) | 681 | 341 | 340 |
| De 1 a 11 meses (003) | 8095 | 4136 | 3959 |
| De 1 a 4 años (004) | 38752 | 19745 | 19007 |
| 1 año (005) | 9192 | 4736 | 4456 |
| 2 años (006) | 10067 | 5067 | 5000 |
| 3 años (007) | 10071 | 5091 | 4980 |
| 4 años (008) | 9422 | 4851 | 4571 |
| De 5 a 9 años (009) | 46179 | 23480 | 22699 |
| 5 años (010) | 9054 | 4679 | 4375 |
| 6 años (011) | 9002 | 4575 | 4427 |
| 7 años (012) | 9316 | 4743 | 4573 |
| 8 años (013) | 9556 | 4823 | 4733 |
| 9 años (014) | 9251 | 4660 | 4591 |
| De 10 a 14 años (015) | 50575 | 25598 | 24977 |
| 10 años (016) | 10066 | 5067 | 4999 |
| 11 años (017) | 10111 | 5131 | 4980 |
| 12 años (018) | 10111 | 5111 | 5000 |
| 13 años (019) | 9954 | 5083 | 4871 |
| 14 años (020) | 10333 | 5206 | 5127 |
| De 15 a 19 años (021) | 54602 | 26550 | 28052 |
| 15 años (022) | 10579 | 5075 | 5504 |
| 16 años (023) | 9844 | 4763 | 5081 |
| 17 años (024) | 10427 | 5064 | 5363 |
| 18 años (025) | 11761 | 5811 | 5950 |

| | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 19 años (026) | 11991 | 5837 | 6154 |
| De 20 a 24 años (027) | 56482 | 27660 | 28822 |
| 20 años (028) | 12162 | 5991 | 6171 |
| 21 años (029) | 10593 | 5185 | 5408 |
| 22 años (030) | 11248 | 5510 | 5738 |
| 23 años (031) | 11133 | 5393 | 5740 |
| 24 años (032) | 11346 | 5581 | 5765 |
| De 25 a 29 años (033) | 53071 | 25778 | 27293 |
| 25 años (034) | 11455 | 5620 | 5835 |
| 26 años (035) | 10486 | 5076 | 5410 |
| 27 años (036) | 10871 | 5335 | 5536 |
| 28 años (037) | 10311 | 5032 | 5279 |
| 29 años (038) | 9948 | 4715 | 5233 |
| De 30 a 34 años (039) | 48995 | 23662 | 25333 |
| 30 años (040) | 11121 | 5406 | 5715 |
| 31 años (041) | 9124 | 4337 | 4787 |
| 32 años (042) | 9932 | 4865 | 5067 |
| 33 años (043) | 9931 | 4804 | 5127 |
| 34 años (044) | 8887 | 4250 | 4637 |
| De 35 a 39 años (045) | 43777 | 20714 | 23063 |
| 35 años (046) | 8999 | 4372 | 4627 |
| 36 años (047) | 8501 | 3935 | 4566 |
| 37 años (048) | 9304 | 4424 | 4880 |
| 38 años (049) | 8623 | 4051 | 4572 |
| 39 años (050) | 8350 | 3932 | 4418 |
| De 40 a 44 años (051) | 41020 | 19395 | 21625 |
| 40 años (052) | 9359 | 4348 | 5011 |
| 41 años (053) | 7161 | 3362 | 3799 |
| 42 años (054) | 8910 | 4250 | 4660 |
| 43 años (055) | 8026 | 3763 | 4263 |
| 44 años (056) | 7564 | 3672 | 3892 |
| De 45 a 49 años (057) | 34539 | 16627 | 17912 |
| 45 años (058) | 7197 | 3421 | 3776 |
| 46 años (059) | 6833 | 3376 | 3457 |
| 47 años (060) | 7712 | 3700 | 4012 |
| 48 años (061) | 6755 | 3229 | 3526 |
| 49 años (062) | 6042 | 2901 | 3141 |
| De 50 a 54 años (063) | 29058 | 13935 | 15123 |
| 50 años (064) | 6915 | 3252 | 3663 |
| 51 años (065) | 5101 | 2446 | 2655 |
| 52 años (066) | 6184 | 3033 | 3151 |

| | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 53 años (067) | 5643 | 2734 | 2909 |
| 54 años (068) | 5215 | 2470 | 2745 |
| De 55 a 59 años (069) | 20957 | 10321 | 10636 |
| 55 años (070) | 4701 | 2276 | 2425 |
| 56 años (071) | 4443 | 2177 | 2266 |
| 57 años (072) | 4477 | 2237 | 2240 |
| 58 años (073) | 3857 | 1887 | 1970 |
| 59 años (074) | 3479 | 1744 | 1735 |
| De 60 a 64 años (075) | 15399 | 7454 | 7945 |
| 60 años (076) | 4026 | 1929 | 2097 |
| 61 años (077) | 2586 | 1323 | 1263 |
| 62 años (078) | 3113 | 1442 | 1671 |
| 63 años (079) | 2910 | 1393 | 1517 |
| 64 años (080) | 2764 | 1367 | 1397 |
| De 65 y más años (081) | 37379 | 17513 | 19866 |
| 65 años (082) | 2958 | 1376 | 1582 |
| 66 años (083) | 2137 | 990 | 1147 |
| 67 años (084) | 2602 | 1234 | 1368 |
| 68 años (085) | 2206 | 1019 | 1187 |
| 69 años (086) | 1979 | 956 | 1023 |
| 70 años (087) | 2415 | 1135 | 1280 |
| 71 años (088) | 1490 | 770 | 720 |
| 72 años (089) | 1973 | 893 | 1080 |
| 73 años (090) | 1839 | 845 | 994 |
| 74 años (091) | 1759 | 829 | 930 |
| 75 años (092) | 1847 | 869 | 978 |
| 76 años (093) | 1484 | 678 | 806 |
| 77 años (094) | 1543 | 770 | 773 |
| 78 años (095) | 1479 | 703 | 776 |
| 79 años (096) | 1149 | 565 | 584 |
| 80 años (097) | 1399 | 626 | 773 |
| 81 años (098) | 844 | 408 | 436 |
| 82 años (099) | 954 | 450 | 504 |
| 83 años (100) | 753 | 345 | 408 |
| 84 años (101) | 715 | 322 | 393 |
| 85 años (102) | 730 | 333 | 397 |
| 86 años (103) | 593 | 267 | 326 |
| 87 años (104) | 607 | 285 | 322 |
| 88 años (105) | 375 | 175 | 200 |
| 89 años (106) | 323 | 129 | 194 |
| 90 años (107) | 294 | 136 | 158 |

| | | | |
|---------------------|-----|----|-----|
| 91 años (108) | 150 | 73 | 77 |
| 92 años (109) | 194 | 88 | 106 |
| 93 años (110) | 133 | 58 | 75 |
| 94 años (111) | 116 | 51 | 65 |
| 95 años (112) | 85 | 33 | 52 |
| 96 años (113) | 66 | 24 | 42 |
| 97 años (114) | 56 | 26 | 30 |
| 98 y más años (115) | 132 | 52 | 80 |

Población Nominalmente Censada.

**No se empadronó a la población del distrito de Carmen Alto, provincia de Huamanga,
departamento de Ayacucho.**

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda