



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de  
clientes del distrito de Trujillo, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Chávez Valdivia Lesly Brijhit

García Cruz Luisin Argenis

**ASESOR METODÓLOGA**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

**ASESOR ESPECIALISTA**

Mg. Caballero Mujica, Waldo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Trujillo – Perú

2018

**Página Del Jurado**



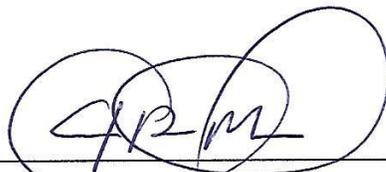
---

Dra.: Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine



---

Mg: Caballero Mujica Waldo



---

Mg: Pichen Moreno Jhon Albert

## **Dedicatoria**

Este proyecto de investigación se lo dedico primeramente a Dios por estar siempre conmigo bendiciéndome y protegiéndome cada instante y en cada paso que doy, siempre cuidándome de todo mal.

A mis padres Juan Carlos Chávez Rodríguez y Georgina Valdivia Munsibay por creer siempre en mí, por brindarme todo su amor eterno y por estar presente cada situación difícil de mi vida, apoyándome y enseñándome el valor de la vida

A mi hermana Jajayra Chávez Valdivia por ser siempre mi compañera y formar parte de mi vida,

A mis abuelos Óscar Valdivia y Fredesminada Munsibay por cada consejo que me brindaron y por ese amor incondicional que siempre me tuvieron y a toda mi familia que siempre han estado a mi lado y siempre han confiado en mí.

Chávez Valdivia Lesly Brijhit

## **Dedicatoria**

A mis abuelos, por ese amor incondicional que tienen conmigo, por estar ahí siempre cuando más uno lo necesita siendo mi soporte siempre y por confiar en mí y darme esa oportunidad de terminar mis estudios universitarios

A mi familia, por el apoyo y la guía que siempre han sido para mi vida, dándome palabras de aliento para seguir adelante y poder cumplir mis objetivos

García Cruz Luisin Argenis

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la vida y por permitirme acabar de una manera satisfactoria este primer objetivo que me he planteado en la vida.

A mis Padres por todo ese esfuerzo y apoyo incondicional que siempre me brindan, por toda esa confianza puesto en mí y por demostrarme lo grandioso que son día a día.

A mis asesores Olenka Espinoza Rodríguez y Waldo Caballero Mujica por todo el apoyo brindado, al profesor Omar Maguiña por esa comprensión y orientación a lo largo de la carrera siendo un excelentes docente y buena persona a la realización del presente trabajo.

A la Universidad César Vallejo y a todos mis docentes por esos conocimientos brindados y por su experiencia brindada en el transcurso de mi vida universitaria lo cual fue un gran aporte para mi formación académica.

Chávez Valdivia Lesly Brijhit

## **Agradecimiento**

A mis Abuelos Elvira Vargas León y Víctor Cruz Basilio ya que, gracias a ellos, a su apoyo y esfuerzos estoy culminando mis estudios y ser profesional, a ellos las gracias infinitas por estar siempre guiándome por el camino del bien, por haber puesto toda su confianza en mí y por demostrarme lo grandioso que son.

A mi tía Mercedes Silvia Cruz Vargas, por ser ese pilar fundamental para mi vida, guiándome siempre por el camino correcto y dándome ese amor incondicional y por el apoyo económico que me brindo para poder terminar la carrera

A mis asesores Olenka Espinoza Rodríguez y Waldo Caballero Mujica por estar siempre dispuestos a apoyarnos y a orientarnos en el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo y a todos los profesores que durante mi proceso de aprendizaje estuvieron brindándome su apoyo y amistad. Un agradecimiento especial al profesor Omar Maguiña Rivero por ser una persona amable quien desinteresadamente nos brindó su apoyo incondicional para el desarrollo de esta investigación, por sus sabios consejos para nuestra vida profesional,

García Cruz Luisin Argenis

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Lesly Brijhit Chávez Valdivia, identificada con DNI N° 75404252, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 5 de diciembre del 2018



---

Lesly Brijhit Chávez Valdivia

DNI 75404252

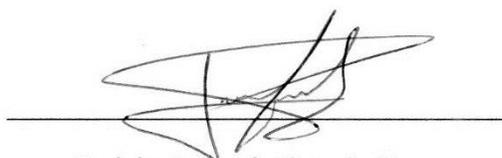
## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Luisin Argenis García Cruz, identificado con DNI N° 71017398, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 5 de diciembre del 2018

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Luisin Argenis García Cruz

DNI 71017398

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Incidencia del uso de la Tecnología Digital en la Compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciados en Administración.

LOS AUTORES

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vii
Presentación.....	ix
Índice.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación del estudio.....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.....	35
II. Método.....	36
2.1. Diseño de investigación.....	37
2.2. Variables, Operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Método de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos.....	43
III. Resultados.....	44
IV. Discusiones.....	56
V. Conclusiones.....	61
VI. Recomendaciones.....	63
Referencias.....	65
Anexos	

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo importante Determinar la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018. También cuenta con objetivos específicos las cuales son: Determinar la incidencia del conocimiento web en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, determinar la incidencia del acceso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, determinar la incidencia de la disponibilidad de tiempo en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo. El tipo de indagación que hemos usado es de diseño No experimental – Transversal – Correlacional de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo. Además, se trabajó con una población según la fórmula de muestreo donde resultado es de 384 clientes que compran ropa deportiva en el distrito de Trujillo. La técnica de recolección de datos fue de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 17 preguntas, de las cuales 9 preguntas son para medir la variable tecnología digital y 8 preguntas para medir la variable compra. Previamente, el instrumento fue aprobado por sensatez de tres expertos (2 especialistas y 1 metodólogo) y la fiabilidad fue determinado mediante el estadístico Alfa de Cron Bach. La conclusión final a la que se llegó, es que, la incidencia del uso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, es Regular con el 56.5% de los clientes encuestado, debido a que a pesar de que hoy en día existe una mayor interacción en las plataformas digitales este sector aún no es muy conocido y explotado por parte de las empresas de ropa deportiva.

Palabras claves: Tecnología digital, compra exhibición, disponibilidad de tiempo

## **Abstract**

The main objective of this research work is to determine the incidence of the use of digital technology in the purchase of sportswear from customers in the district of Trujillo, 2018. The purchase of sportswear from clients in the district of Trujillo, determine the incidence of access of technology in the purchase of sportswear from the Trujillo customer, attention to the availability of time in the purchase of sportswear from the Trujillo district of Trujillo. The type of inquiry that we have used is of non-experimental design - transversal - correlation of a descriptive level with a quantitative approach. In addition, we have worked with a population according to the sample formula where the result is 384 customers who buy sports clothes in the district of Trujillo. The technique of data collection was from the survey and the instrument was a questionnaire with 17 questions, of which 9 questions are to measure the digital technology variable and 8 questions to measure the purchase variable. Previously, the instrument was approved by the wisdom of three experts (2 specialists and 1 methodologist) and the reliability was determined by the Alpha statistic of Cron Bach. The final conclusion reached is that, the incidence of the use of technology in the purchase of sportswear from customers in the district of Trujillo is Regular with 56.5% of the clients surveyed, because despite that nowadays there is a greater interaction in digital platforms, this sector is not yet well known and exploited by sportswear companies.

Keywords: Digital technology, purchase exhibition, availability of time

# **I. Introducción**

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

Con el transcurso de los años la globalización en la que estamos viviendo ha hecho cambiar de manera casi radical nuestra manera de ver los negocios, con la llegada de la era tecnológica todo se ha convertido en retos cambiantes para todas las empresas que buscan seguir siendo líderes en el mercado o aquellas empresas emergentes que son capaces de adaptarse a estos cambios.

A esto se suma la aparición de la tecnología digital que ha abierto un sinfín de múltiples opciones a esta nueva generación; es así que Vexina (2015) deduce que los millennials son personas jóvenes nacidas en los años de 1981 y 2000, y hoy en día están entre los 18 y 37 años de edad, las cuales el internet a llegado a ellos en su niñez o en su adolescencia, por lo tanto, se han visto influenciado fuertemente por la era digital. Por lo tanto, aseguran que hoy en día en la actualidad se está representando más de 80 millones de individuos a nivel mundial y en el 2025 esto simboliza el 75% de fuerza laboral a nivel mundial.

Low y Ang (2011) en su artículo nos informa que el incremento de una sociedad, utilizando las plataformas web o mercados virtuales nos sirve de gran ayuda a que los empresarios puedan implantar relaciones con cualquier habitante del mundo, ya que dichos vínculos puedan fortalecer con los instrumentos que nos brinda la tecnología digital para así obtener una mejor comunicación con los clientes (p.61). Cifras considerables las cuales las organizaciones deben de explotar y así poder sacar el mayor provecho posible para seguir posicionándose en el mercado y no quedarse en el tiempo sino también saber adecuarse a estos tiempos cambiantes. En el sector de ropa deportiva por otra parte no se ha quedado atrás, ya que las mayorías de las empresas se han industrializado con el fin de mejorar sus procesos y dar una mejor calidad de producto a sus clientes, esto ha generado un impacto irreversible de modo que las empresas han tenido que reformular sus estrategias y manera de operar a un nivel global según exigencias del entorno en que vivimos.

De esta manera, los usos de las tecnologías como prácticas digitales (Lankshear y Knobel, 2008), se tienen que entender según el contexto social y cultural, los participantes y las propiedades posibilitadoras de las herramientas digitales (Guerrero, 2011). Hace referencia a una perspectiva extensa de cómo llegar a las múltiples maneras en que los usuarios usan las tecnologías.

La industria de ropa deportiva en el Perú se ha vuelto uno de los principales sectores manufactureros exportadores del Perú, colaborando con un 12.2% del total de encargo de beneficios no tradicionales. Con el fin de potenciar nuestro rubro en el mercado internacional, acaba de ser lanzada un grupo de marca de confecciones en el Perú, con la definición de ser una apuesta de los sectores público y privado que buscan conciliar con nuestro país como un clúster textil con una función vertical. Implica desde las fibras naturales y mezclas hasta ser terminada. Con el objetivo de generar valor agregado hacia el comprador.

En el Perú la realidad de los empresas o micro empresas, se enfrentan a las fuertes corrientes de digitalización y a su uso correspondientes a estos; lo cual busca llegar a toda la persona a través de las redes sociales o páginas web, con el fin de seguir ganando más clientes, haciéndose conocidos y generando ganancias en las ventas. Así mismo dando una mayor importancia a la comunicación con sus clientes.

Según el diario Gestión (2018) las exportaciones del sector confecciones de ropa deportiva en el Perú han sufrido un crecimiento de 4.3% en los últimos 3 años, Definiendo uno de los mercados más competitivo de las empresas en el Perú, especialmente ligadas a los negocios de confecciones y textiles, obteniendo mucho más útil cautivar y sostener a sus clientes actuales. Es Por ello que buscan adaptarse a las estrategias de promoción de ventas que permite conservar a los compradores y motivarlos a la repetición de compra. Por el motivo que buscan obtener una relación más cercana y duradera con los compradores, alcanzando la construcción de marca de una pieza elemental para ello.

Según los datos brindados por la web site son exclusivamente en métricas de programas sociales Bakers: muestra que en el Perú son aproximadamente 1290000 usuarios en Facebook obteniendo casi el 50% en adolescentes y jóvenes” (Bukers 2015). Por lo cual se determina que esta red social es como un medio de atracción y brindando como una oportunidad para cualquier empresa o marca.

Además, según nos informa el INEI que en el Perú existe algunas empresas que son el 99.6% son mypes y solo el 14.4% cuentan con programas de internet.

Sin embargo, hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito del internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos, a medida que pasa el tiempo nuestras supervivencias se colma desarrollando de interacciones a

través de páginas web o de internet y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio.

Casi la gran mayoría de las estrategias de venta para el sector confecciones de ropa deportiva forman parte de las pymes se encuentran centradas en extender productos de calidad para brindar a sus consumidores y es así que indagan ser reconocidos ante ellos, hoy en día los precios y las distintas promociones establecen una estrategia comercial en Trujillo por lo que siempre se observa el crecimiento de la demanda comercial. Es por ello que siempre los compradores buscan encontrar productos a un costo accesible y de mejor calidad, por lo tanto, una buena opción también es la búsqueda de opciones vía internet que no solo nos ayuda en la búsqueda de precios o locales sino también en opiniones de otros usuarios sobre los productos y así poder llegar a una buena compra.

El Sector Confecciones de ropa deportiva en la ciudad de Trujillo a pesar de su pequeña alza en el mercado nos podemos dar cuenta que aún no explota la plataforma digital para la promoción de su marca y más aún desconocen el manejo adecuado, ya que siguen trabajando de forma tradicional en el sentido de la explotación vía web. Por lo tanto, es notable la falta de aprovechamiento de estrategias digitales por parte de compañías. A ello se le suma la falta de conocimiento de la población trujillana sobre las empresas que están aprovechando estas tendencias digitales para un mayor posicionamiento en el mercado y crezca este sector en nuestra ciudad.

Ante tal problema previamente identificado nos hemos formulado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la incidencia del conocimiento web en la compra de ropa deportiva de clientes del Distrito de Trujillo 2018?
- ¿Cuál es la incidencia del acceso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de clientes del Distrito de Trujillo 2018?
- ¿Cuál es la incidencia de la disponibilidad de tiempo en la compra de ropa deportiva de clientes del Distrito de Trujillo 2018?

## 1.2. Trabajos Previos

Saavedra (2015) realizó un trabajo de investigación de un proyecto de Tecnología digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, obteniendo como objetivo brindar un rendimiento de formación excelente de condición de calidad requiriendo un apoyo táctico, implementando un crecimiento y posición dentro de un establecimiento de enseñanza de comercio digital apoyado en neuromarketing. Obteniéndose como oportunidad de extender asuntos referidos a enseñanza, indicando una combinación de mejorar un procedimiento de mercadeo y desarrollando una utilidad tecnológica.

Izquierdo (2016) realizó un trabajo de indagación con el propósito de definir la implementación del mercado tecnológico digital a una organización de chocolate gourmet, México, llegando a la conclusión de analizar una implementación de mercado tecnológico. examina lo dificultoso de la organización de chocolate gourmet quede sea agregar en el mercado tecnológico digital, Esta búsqueda asigna paso a moderna vía de exploración colocando a través de las colaboraciones interdisciplinaria de diferentes intérpretes, sea viable influir en la transformación de las compañías referido a tecnología digital con el objetivo de plantear a la conclusión de aumentar la cantidad de búsquedas que implementen resultados a las organizaciones, referentes a la pyme que se localiza en los politécnico. Transformando como averiguaciones dentro del planteamiento de posgrado. De igual manera, proporciona persistir el uso de tal plantilla (con el correspondiente préstamo) para complementarlo en otras organizaciones que se encuentra en la tecnología digital. Esta indagación obtiene nuevas líneas a través de las intervenciones interdisciplinaria de diferentes intérpretes que sean probable de influir en el procedimiento de las empresas, este suceso la tecnología digital obtiene como objetivo principal de estudio de llevar proporciones de satisfacción para aumentar la cantidad de búsquedas que implemente respuestas a las organizaciones, sobre todo a las empresas pymes que se hallan generado con el politécnico. Por lo tanto, se debe moldear como uno de los buscadores de proyectos de posgrado que se le gratifica con la academia. De eso modo accede proseguir el uso de dichas (con el correspondiente préstamo) para congrégallo con otras organizaciones que se localiza en la investigación de relacionarse con la tecnología digital.

Sánchez (2015) realizó un trabajo de indagación con el ecuaníme de decretar de qué manera el comportamiento del usuario define como explorar de información de los precios online. Mostrando un diseño de investigación transversal consistiendo como muestra infinita y compuesta de un tamaño de 800, por lo tanto, definió la opinión de un modelo de precios del comprador en el entorno online determinado como un análisis de resultados. El presente hecho de que el comportamiento del consumidor ha tanteado cambios importantes en la definición del contexto online junto con el proceso de búsqueda de los productos codiciados con el preciso de acceder a un mercado de gran extensión de ofertas, pretendiendo ejecutar comparaciones de costo de manera inmediata sin tener que caer en grandes costos de búsqueda

Linares (2013) realizó un trabajo de investigación con el objetivo de determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Su metodología de investigación se utilizó una encuesta obteniendo como una muestra específica de 384 individuos de la ciudad de Valencia del estado Carabobo logrando una confiabilidad del 0.87% dando uso el cálculo del alfa cron Bach, una vez conseguidos los resultados y su correspondiente tabulación se llegó a concluir que los clientes no se relacionan mucho al momento de comprar por internet en las propagandas de anuncios de las redes sociales si no en interpretaciones sugeridos por sus amigos de red recibiendo aclaraciones de una forma directa sin embargo examinan que existen abundancia de anuncios

Saredi (2008) presentó su trabajo de búsqueda con el ecuaníme de decretar el punto de saldo a través de un elemento determinante hacia la compra del cliente. Buenos Aires Argentina. Llegando a la terminación que se descubrieron diversos elementos que crean al merchandising, que se predomina en la adquisición del usuario, ya sean este interno. Se definió que el punto de saldo es una de los instrumentos más destacada en la compra del cliente, establecida y fijada a la selección de la producción, evocando a la igualdad de sus aplicaciones, ya sean ganancias u ofertas particularmente en el punto de saldo y por otro lado el cliente se contribuye junto con el saldo o el embalaje referido al beneficio.

Rodríguez y Dopico (2009) realizaron su búsqueda de indagación con el ecuaníme de decretar las funciones del merchandising en el punto de saldo como una estrategia para desarrollar la asignación de las rentabilidades de mayor consumición en España. Llegando a la

conclusión de que cada localización de los empresarios o de consignatario ha comprobado la escasez de desenvolver la capacidad de saldos innovadores para incitar las transacciones de los usuarios, herramientas que poseen con packaging. Aparecer a desenrollar procedimientos electrónicos que brindan testimonio en el momento que descubren la asistencia del usuario para aumentar la asignación de las utilidades con un mayor uso.

Cabrera y Toledo (2014) en su investigación titulada: Tecnología en medios sociales para una institución de educación superior, enfatizando el uso de los medios sociales en una propuesta para la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú, se finalizó: Que el marketing y la tecnología en red social, tienen semejanzas específicas. Su propósito es casi igual, se espera llegar con el aviso indicado, al auditorio preciso en el instante indicado para intervenir en una compra. Por otro lado, el aprendizaje de las ciencias, distinguen la contingencia a través del marketing y red social. La combinación de tareas del marketing habitual, vinculadas con las 4 “P”. Esta colaboración tiene resultado de frente a los miles de clientes y del volumen divulgado en que se comunican. Los clientes, antes de decidir en su compra, recorren por el camino de ver muchos productos y/o servicios, después decide por el mejor de todos y al finalizar el camino, decide la compra y así finaliza su vínculo con el cliente. Hoy en día, el cliente ah cambiando, la dirección, no completa su compra, sigue en un ambiente conocido en el cual se puede defender-asociar infinitamente con su artículo. Todo es probable por la realidad de redes sociales y la primicia estructura de colaboración. Inventar este anexo estrecho puede durar siempre con el cliente y signo, es algo primordial de la ciencia tecnológica, y redes sociales es la unión perfecta que se realice.

Espinoza, Garrillo y Ramírez (2017) en su tesis titulada: Tecnologías digitales y el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación secundaria: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través del Marketing de la PUCP, Lima, Perú, concluyeron: Que el instrumento de la tecnología Digital está a la orden de consumidores que están vistas equitativamente, se postergan depende en concepción a los colaboradores de formación integran. El propósito primordial de la investigación es especificar qué instrumentos digitales son importantes, forman parte del desarrollo de compra de los consumidores. Se utilizó un procedimiento de investigación de asuntos singular con una triangulación de antecedentes por causas de indagación: técnicos en tecnología digital, por tal el instrumento utilizado fue las

audiencias a profundidad, a adaptadas a competentes, consumidores y asistentes de dicha organización; y las indicaciones etnográficas computarizadas a las distintas áreas digitales del mismo.

Soto (2015) presentó su trabajo de búsqueda con el ecuánime de decretar comportamiento de los usuarios del supermercado plaza vea en la ciudad de Juliaca. Finalizo indicando la causa de que cuando un cliente compra en un supermercado lo primero que se basan es en el precio obteniendo un 34%, luego un 125% se fijan en la calidad de los productos y el 22% son productos de oferta que ofrecen en un supermercado.

León (2016) realizó su trabajo de investigación con el propósito de diagnosticar los elementos que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de administración de la universidad privada Antenor Orrego. Su metodología de esta indagación fue descriptiva y obtuvo una muestra de 140 estudiantes universitarios con el objetivo de definir cuáles son los factores que están relacionados al estilo de adquisición por internet estableciendo nivelaciones de desconfianzas que se hallan en los centros de pagos, llegando a la conclusión que los negocios en línea se ven vinculados de formas directas con las certezas de los intercambios, precisamente con los beneficios que se ofertan, por otro lado el crecimiento de páginas web deben mostrarse de forma emprendedora y asequible al momento de hacer los pagos obteniendo un tiempo de envíos reducidos y más ligeros.

Jave y Parimango (2015) en su tesis titulada: Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo. Esta investigación obtuvo con el fin de definir la investigación. Su metodología de investigación fue descriptiva y obtuvo un muestrario de 389 usuarios y la audiencia correspondiente al gerente de dicha organización. Llegando a concluir que una apropiada estrategia de marketing si incide en el aumento de la conducta de adquisiciones siempre y cuando el planeamiento esté presidido en brindar promociones por las adquisiciones realizadas determinando cantidades atractivos. Uno de las incógnitas más fuertes de los establecimientos virtuales es la cuota de cambio de los clientes en la adquisición. Moe y Farde (2004) definen la parte de transformación como el porcentaje de visitas que resulta de una compra”. Esto significa que la hipótesis de una compra en general es baja, no obstante, un establecimiento online puede

obtener varios registros. Teniendo en cuenta un artículo que realizó una encuesta en Alemania en el año 2013, la cuota de conversión en tiendas online es entre 0,5% y 1,9%. De forma modelo se ve que, de 100 visitas, se hace solo una compra.

Alcántara y Herrera (2015) en su tesis titulada: Aprendizaje y apropiación de las tecnologías digitales en las pymes estudiantiles de Trujillo. Se llegó a la conclusión: Que La propensión del uso y la aprobación de la tecnología digital, particularmente las redes sociales son cada vez superior y especialmente en la sociedad, debido a que el 89% de cada individuo elige ponerse en contacto por el internet o explora algún tipo de averiguación por este medio, insertando las pymes, esta sería una de las primordial táctica digital que deberá elegir las pymes estudiantiles para renovar el posicionamiento, utilizando las redes sociales como objetivo clave en todos los procedimiento de propagación de compra.

Esquivel y López (2014) realizó un trabajo de investigación El uso de la tecnología y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo. Se obtuvo como conclusión: Conforme a los productos de cantidad y calificativo, se define que los consumidores en el instante de que logran tomar una decisión de adquisiciones, llegan ser contribuidos por algún contribuyente, obteniendo alcanzar mediante una coexistencia de propagandas en todas las maneras y a la vez estar en una solución positiva e inmediata cuando un negocio desarrolla una propaganda o anuncios de beneficios y/o servicio dirigida varias veces a lo efectivo o sensitivo ya que cada comprador suelen conceder afecto a los productos estableciendo un vinculación, dando a comprender que los consumidores pueden ser contribuidos por una organización en su forma de compra siempre y cuando comprenda las conductas o necesidades de cada consumidor, y empiece a ejercitar el uso de la tecnología.

Rodríguez (2012) realizó un trabajo de investigación Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo. Obteniendo como objetivo en embelesar a los clientes presentando un diseño de indagación descriptivo, decretando a la concluir que las empresas Payless desconocen de merchandising visual debido a que no se encuentra en un buen posicionamiento en sus productos o promociones. Uno de sus recomendaciones que sugiere esta investigación que pongan en

práctica una propuesta de merchandising visual que le permite a todas las empresas alcanzar dominar todas sus debilidades, produce una capacidad competitiva distinguiéndose de sus clientes.

González (2009) presentó su artículo de desarrollar un acercamiento teórico a la caracterización del consumidor de marcas del distribuidor, brindando como atención en los beneficios de inquirir en la compra, así, aportando una demostración aprobado actual sobre el perfil del consumidor de marca de distribuidor. Obteniendo como resultados de indicadores que las marcas de distribuidor tienen un mayor crecimiento de presencia en la cesta de compra de los domicilios con una superior efectividad al costo, una menor efectividad a los servicios de puntos de saldos y una menor afectividad a las marcas comprobadas.

Castillo y Estrada (2016) en su trabajo de investigación El Merchandising como Estrategia del Marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del Segmento B de Plaza Veá del Distrito de Trujillo. Analizando una de su existencia dificultoso definiendo Los negocios que usan el merchandising como una táctica de promover resultados y semejarse al periodo de incrementar los saldos, esta táctica mayormente se basa a un grupo de hechos trasladando cada punto de saldos determinando a crecer la renta, ubicando la utilidad en un espacio, su diseño de investigación fue de forma casual obteniendo como una población de 217 consumidores, utilizando el instrumento de una encuesta. En conclusión, para seguir cautivando a los consumidores en el punto de saldo obtuvo como ecuanime definir la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes, se tiene que realizar una utilización apropiada de merchandising tanto interno como externo de un comercio bien ordenado para que generar más consumidores en una compra.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Definición**

López de la Madrid (2013) Determina de manera clara que es todo el recurso electrónico que hacen uso de la digitalización, de la información en todas sus dimensiones y apariencia y que a través de canales de transmisión y recepción son calificados para distribuir la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios. Se relacionan cambiando el ámbito para asimilarlo a una mejora de las necesidades y deseos de las personas.

El autor afirma que la tecnología digital nos ayuda a transmitir o acceder el uso tecnológico de información o comunicación, esta definición es de mucha validez, ya que nos concede el crecimiento de múltiples recursos e instrumentos con la finalidad de desarrollar las capacidades necesarias para poder desafiar en una comunidad designada a la población de conocimiento o comunicación de habilidades de diferentes recursos digitales.

Gates (2000) La tecnología digital cambia los pasos de la producción y los procesos de las organizaciones, además, logra soltar a los empleados cancelando así la ineficiencia y la tardanza de las diligencias que genera los papeleos. El reemplazo de esta transformación digital logra que el operario se dedique a elaborar cosas provechosas para la empresa. (p. 73)

Según lo mencionado por el autor El avance tecnológico ha beneficiado grandemente no solo a las personas comunes sino también a las organizaciones, ayudando a aumentar su producción y crecimiento así haciendo organizaciones más establecidas y además ha realizado una importante labor en la toma de decisiones basados en un mejor pensamiento crítico con respecto a la funcionalidad de los productos tecnológicos cambiando desde sus procesos y así eliminar los picos de botella, papeles que solo retrasan los trabajos haciéndolo más efectivo y dinámico generando que los trabajadores sean más eficaces.

## **1.7.2 Ventajas:**

### **1.3.2.1 Fácil Acceso a la información:**

López de la Madrid (2013) define que Ahora conseguir información en donde estés es más accesible con la ayuda de la era tecnológica en que vivimos ya que con solo entrar al internet podemos obtener bastante información. Ya que en la red encontrases distintos indicadores de búsqueda (¡Google, Yahoo!!!!, Bring, Wikipedia entre otros), que nos ayudara como fuente de investigación gracias a su argumento inicial. Con los distintos celulares inteligentes que existen en la actualidad, los usuarios pueden ingresar a cualquier tipo de información. Es así como una persona puede estar viajando y a la vez enterándose de lo que pueda pasar en otros lugares. A parte también es una forma más sencilla donde se puede comprar y vender artículos en diferentes comercios virtuales, desde la tranquilidad de su hogar, ayudando de mejor forma a una interacción con otros usuarios.

Por lo tanto, el autor indica que, hoy en día existen niveles de diferentes indicadores que nos permita identificar o visualizar de una forma clara o precisa lo que desea buscar o comprar de forma más satisfactoria y así cubrir dicho deseo con la información tecnológica.

Arias, Durango Y Socorro (2016) señalan que:

Tener una página web ayuda para extenderse en el supermercado y posibilita repartir información a todos los usuarios de un aspecto veloz y cómodo ya que al momento de comunicar algo en las páginas web repentinamente pueda ser observado a cualquier individuo y cualquier otra parte del mundo (p.16)

Según lo citado por los autores las nuevas plataformas virtuales dan un acceso más fluido y transparente a la información de algún producto que se desea adquirir además de ser fácil entrada ayuda también como un plus de buen servicio a las organizaciones.

### **1.3.2.2. Promueve la innovación y creatividad:**

López de la Madrid (2013) aduce que para poder obtener los adelantos tecnológicos tenemos que poner a trabajar al máximo a nuestro cerebro. Anteriormente lo que parecía complicado para comenzar un negocio, se debería conseguir bastante

dinero y no se conseguía saber una asesoría empresarial completa. En cambio, ahora ya no es un problema, inclusive se puede laborar desde la comodidad del hogar.

El autor indica que sin lugar a duda la creatividad es necesario para la tecnología, y la tecnología es de forma útil e importante para la creatividad, ya que es necesario darle una buena manifestación a una nuevo mecanismo o tecnología para hacer los llamativos y de esta forma hacer que los usuarios la acepten como una nueva manera de resolver sus necesidades.

Rodríguez (2014) señala que aún no han sido explotadas todas las capacidades que ahora las nuevas tecnologías digitales proponen para dar a notar los anuncios publicitarios para que así favorezca las adquisiciones a través de numerosos dispositivos en que algunos no den tantos escasos de accesibilidad y poco aprovechamiento que ofrece las redes sociales como páginas web (p.60)

Según lo citado por el autor aún falta mucho campo por el cual ir descubriendo y además que gracias a los avances siempre está la posibilidad de no solo crear sino mejorar algunas cosas dando pie a una mejor creatividad la cual busca satisfacer las expectativas de los clientes.

### **1.3.2.3. Mejora la comunicación:**

López de la Madrid (2013) define que el avance tecnológico nos ha abastecido de innumerables formas de poder comunicarnos ya sea por medio de celulares aplicaciones de mensajería, por redes sociales o por correo electrónico. Afortunadamente estos avances han ayudado a una mejora en la interacción no solo entre usuarios sino también de cliente a empresa, rompiendo así la barrera de la distancia y juntando a familias que viven inclusive en otros países.

Debido a esto indica el autor que la comunicación a mejorado gracias a la tecnología digital ya que nos permite a tener más acceso y un mejor contacto con el cliente y la organización.

Boronat y Pallares (2012) define que modifican de una manera que en muestran productos, en la forma de como pedimos sugerencias a nuestros distinguidos y como intervenimos y nos dejamos de intervenir al momento de escoger un producto, es entonces cuando pedimos a alguien algún comentario u recomendación. (p.14)

Según los autores citados indican que las nuevas tecnologías han hecho que nos acerquemos más como clientes y busquemos información u opiniones acerca de los productos que deseamos adquirir, haciendo de nuestra una mejor decisión

#### **1.3.2.4. Mejora el estilo de vida:**

López de la Madrid (2013) aduce que los avances tecnológicos también nos han ayudado haciendo de nuestra vida cotidiana más simple. Cosas nuevas y sofisticadas es la que existe hoy en día algunas tan solo con dar un clic en una computadora es que se puede llegar comprar cualquier objeto que nos guste y este en la web otro claro ejemplo también es la automatización de nuestras viviendas.

El autor nos indica que el uso de la tecnología fabrica objetos para modernizar nuestra calidad de vida en toda la apariencia. Y, es más, estos perfeccionamientos tecnológicos parecen florecer a una ritma muy elevado, Hoy en día, el uso de la tecnología es parte del procedimiento de vida de todas las empresas, ya que se están juntando a la voluntad social y política de las organizaciones que controlan sus relacionadas direcciones, medios y el poder de hacerlo.

Bárcena (2015) Señala que “el uso de la tecnología digital contribuye con el desarrollo sostenible, del mismo modo utilizar las oportunidades que ofrece la economía de la naturaleza. El ordenamiento puede originar estímulo en virtud de ello” (p.77)

Según el autor citado el uso y el desarrollo de las nuevas tecnologías cada día buscan no solo hacer de nuestras vidas más fácil para desempeñarnos ciertas labores sino también para poder tener una economía más estable gracias a las oportunidades que estas generan.

#### **1.3.2.5. Mejora el entrenamiento:**

López de la Madrid (2013) define qué es indiscutible la evolución que ha tenido la industria del entretenimiento no solo con la creación de los videojuegos sino también la música en su plataforma digital por medio de aplicativos en los que se puede comprar y descargar las canciones que el usuario le guste sin ir a una tienda física a comprar el CD.

Según el autor indica que sin lugar a duda el uso de la tecnología digital ha dado un mejor entrenamiento gracias a sus plataformas digitales que nos permite jugar, crear,

comprar o vender las variedades de centros aplicativos para cada usuario u organización que lo deseen.

Romain (2016) aduce que las redes sociales lideran a cualquier tipo de individuo ya sea particular o profesional que se usan de una manera necesaria que desea utilizarlos ya sea en expectativas o necesidades, por otro lado, también se estima que las redes sociales no solo se califican por los medios de anuncios sociales si no que dirige un enfoque global con el ecuanime de organizar la utilización de todas las herramientas que se dispones por las páginas web, Instagram, vimeo, etc. (p.30)

Las nuevas plataformas digitales que se han venido creando han sido de mucha ayuda en el entretenimiento para los jóvenes con una mejor interacción entre ellos gracias a las redes sociales creadas en donde los usuarios comparten e intercambian opiniones u otras cosas de interés.

#### **1.3.2.6. Eficiencia y Productividad:**

López de la Madrid (2013) define que una de las ventajas al permitir el uso de la tecnología también es el incremento de producción es por eso que muchas empresas han aprovechado las circunstancias actuales y están explotando al máximo las nuevas tendencias, como el comercio online para dar mayor fuerza de ventas e incrementar sus ganancias. Así ahorrarían mucho más tiempo y hubiera menos costo durante este periodo.

Ramos (2017) señaló que las nuevas técnicas digitales pueden beneficiar a las grandes sociedades disminuyendo entradas y posibles aumentos en las nuevas compañías, por lo tanto, también permite desatar energías que favorece en una facción de sociedad de líderes, según (OCDE y Banco Mundial,2015) nos brinda como ejemplo que el desarrollo de las tecnologías digitales ha accedido a las grandes sociedades de múltiples naciones en organizar y sacar utilidad de las redes de producción y páginas web que nos brinda la tecnología digital ya sean complejas o fraccionadas (p.221)

Según lo mencionado por el autor esta era tecnológica ha hecho que los nuevos profesionales se exijan más y estén más a la vanguardia de los cambios que se estén dando, favoreciendo no solo a la sociedad sino también a ellos mismos, a crecer cada día y así generen más utilidades y rentabilidad para las empresas.

#### **1.3.2.7. Redes Sociales:**

López de la Madrid (2013) deduce algo importante que también ha hecho este avance tecnológico es que nos ha vuelto a encontrar a esos amigos de años y así mismo conocer nuevas amistades por medio de las redes sociales. Pero no solo ayuda a las personas sino también a empresas ya que muchas compañías se han adaptado a este boom para que así puedan comunicarse con sus usuarios. Interactuando de la mejor forma posible siempre manteniéndolo informado de algunas promociones que pueda haber o simplemente compartir algún tipo de información al igual entre usuarios.

Debido a que la red social es usada para transferir una costumbre más elevadas a los usuarios o asociación ayuda también a las empresas a que se puedan comunicar de manera interactiva con sus clientes

Hiard, (2016) señaló que el crecimiento en el uso de redes sociales, páginas web y la web móvil es indispensable para todas las empresas ya que gracias a estos usos puedan controlar su propia imagen y así prever a las factibles crisis que se puedan presentar en el país (p.162)

Según lo señalado por el autor, es importante para las empresas contar con las redes sociales como medio de comunicación e interacción con los clientes ya que por medio de ahí es que pueden llegar a ellos de manera más rápida y es también por donde puede obtener algunos datos u opiniones.

### **1.7.3 Desventajas:**

#### **1.3.3.1. Aumento de la soledad:**

López de la Madrid (2013) menciona que a pesar de esto la tecnología también nos aleja de una vida social, ya que se pasa más horas frente de una computadora o en los videojuegos y desatienden la realidad actual, intercambiando la forma de interactuar con otras personas

El aumento a la soledad viene hacer unas de sus principales desventajas de la tecnología digital debido al uso de los recursos digitales que las personas frecuentan, e intercambiando la forma de interactuar con otras personas

#### **1.3.3.2. Pérdida de Empleo:**

López de la Madrid (2013) aduce que en algunos casos se ha visto que los trabajos humanos han sido reemplazados por avances tecnológicos que han hecho que las empresas automaticen sus procesos. A pesar de que esto ha sido beneficioso para las empresas no lo es para los trabajadores quien al verse suplantado por maquinas no han tenido otra opción que retirase de la compañía.

El autor señala que la pérdida de empleo se trata básicamente a los reemplazos que hay dentro a la tecnología digital y el uso de muchas instrumentos u objeto para obtener un fin

Torres (2015) señaló que los usos de las tecnologías digitales en los últimos años no han sido abundantes ya que la mayor parte de las transformaciones obtiene superior dimensión de Smartphone, tablets, etc. que no se logran obtener muchas capacidades de conexión que ha venido aumentando desarrolladamente por la falta de uso de algunos clientes” (p.1556)

Con el transcurso de los épocas y el crecimiento de las nuevas tecnologías han hecho que la mano del hombre sea reemplazada por máquinas y las organizaciones se han visto obligadas a sacar personal con el fin de estar a la vanguardia y a las exigencias de los nuevos mercados.

### **1.3.3.3. Competencia:**

López de la Madrid (2013) afirma que el hacer nuestra vida más simple también tiene un costo, el cual es la total dependencia de ello, es por eso se suele bajar el nivel académico de algunos estudiantes o el desempeño de algunos trabajadores ya que todo es realizado por maquinas dejando de lado el juicio crítico de la persona y también de los estudiantes.

El autor citado expresa que sin duda la competencia tecnológica es un procedimiento muy complejo, debido a la complejidad que se asemeja con los recursos digitales el afán por satisfacerla las grandes variedades de dimensiones que se vincula a las apariencias externas a la persona como una formación, una enseñanza y una escasez, etc.

Baca, Solares y Acosta (2014) mencionaron lo siguiente:

El uso de las tecnologías digital en los negocios se aumenta cada vez más, con mayor número de distribuidores que les brinda, por lo tanto, se hacen cada vez más complicados al momento de decidir una decisión apropiada en lo que se explica a la elección final al instante de comprar cualquier producto (p.26).

Los autores citados expresan que la tecnología no solo nos ayuda a generar oportunidades sino también hace que nuevas empresas entren al mercado generando más oportunidades de compra para los clientes las cuales son cada vez más exigentes y difíciles de complacer.

#### **1.3.4. Compra**

Montes (2013) define que la compra es obtener beneficios y prestaciones de una condición apropiada, en un instante y a una cantidad apropiada y de un distribuidor más ajustado.

De ese modo el hecho de comprar un beneficio ofrecido por un comerciante, a través de un acuerdo de adquirir y transaccional, a través de un costo, evidentemente y no simulado La realización de adquirir son ejecutadas por los compradores finales de los beneficios. Así mismo, poseemos distintas formas las cuales proceden una adquisición victoriosa.

Entonces según señala el autor, que se trata de una actividad contraria la cual quien compra otorga el efectivo para recibir un bien o servicio, entretanto quien vende entrega el bien o servicio a cambio de dinero, pero no toda compra se paga con dinero ya que se puede ser intercambio de algún bien y servicio también dependiendo el trato que tengas las personas.

Pérez y Merino (2014) mencionaron lo siguiente:

Antes que nada, deberíamos saber de dónde viene el significado y es así que viene del latín, del verbo “Comparare”, que quiere decir “Comparar”, entonces Comprar es el hecho y consecuencia de comprar. Esto nos indica que es conseguir algo en lugar de dinero. En otras palabras, las transacciones es un intercambio donde la plata es la forma canje. El comerciante intercambia sus artículos al cliente por medio de efectivo.

Los autores indican que compra es la reciprocidad de un bien o servicio a cambio de otro que en este caso el pago para ello es a través del dinero, y es así como se genera el acto de comprar de la manera más sencilla que esto siendo el trueque la manera más simple de ejemplificar.

#### **1.3.4.1. Showrooming:**

Edwards (2017) aduce que en el momento en el que el cliente acude a un establecimiento a observar algún artículo, para que posteriormente lo adquiera de manera virtual. Esto pasa ya que algunos usuarios quieren observar y sentir primero el material del producto que van a adquirir, y muchos de ellos se encuentran a bajas presiones en las tiendas virtuales. Los mercados locales son principalmente lugares de demostración por los usuarios de compras online.

El autor mencionado señala que es un fenómeno que transforma las tiendas físicas en salas de venta de productos que luego se compran en línea o a través de dispositivos móviles. Según lo mencionado dice que el uso de teléfonos celulares en las tiendas creó el fenómeno de “sala de ventas”, que transforma las tiendas físicas en salas de venta de productos que luego se compran en línea o a través de dispositivos móviles. Ningún minorista es totalmente inmune a sus efectos.

Somalo (2017) define que “el showrooming es la consecuencia contraria, el usuario se dirige a una tienda física, supervisa, pregunta y toca la calidad para que después compre por virtual” (p.13)

Según lo mencionado por delgado mayormente consiste en observar el producto deseado en los locales físicos y así poder finalizar obteniéndolo por internet, donde mayormente se puede adquirir mejores ofertas o precios que satisfagan las necesidades de los consumidores

#### **1.3.4.2. Webrooming:**

Edwards (2017) señala que es la conducta contraria del Showrooming. Al realizar Showrooming, los comerciantes se encuentran con el reto que los usuarios sólo

entran al establecimiento a indagar y evidenciar la mercancía que desea adquirir, y luego pueda llegar a su hogar y comprarlos de manera virtual. El webrooming, por otro lado, se da cuando los usuarios buscan los artículos online posterior de asistir a un establecimiento para una valoración conclusa, y así poder ejecutar su compra.

Según el autor mencionado nos dice que el webrooming se refiere a una acción que realizan los diferentes personas o consumidos de una marca o prenda, en la que, por ejemplo, consultan todos los productos que la misma anuncia en su página web, para luego adquirirla en la tienda.

Zimmerman (2012) señala que principalmente indaga información online por vía internet y después asiste a una tienda física a adquirir el producto, los canales por vía internet le concede proporcionar una cantidad de investigación sobre los beneficios de determinar las interpretaciones y hábitos de otros usuarios. Las opciones de los puestos físicos para ejercitar las transacciones se relacionan a la cotización añadido de poder tocar, observar, obtener recomendaciones personalizadas, así como el hecho de organizar de modo continuo de las ganancias.

El autor señala que el webrooming viene hacer el comportamiento contrario al Showrooming, es decir que ahora los usuarios buscan información sobre los productos de su interés navegando vía internet para luego dirigirse a realizar su compra en alguna tienda física con un conocimiento previo así; estar seguro de realizar una compra segura.

#### **1.3.4.3. Compra tradicional:**

Montes (2013) define que es el hecho de intercambiar beneficios y prestaciones de aspecto de existencia tanto del distribuidor como los compradores. Para poder desarrollar acciones que se vincule con las transacciones de adquisición y prestación , es imprescindible de alterar un monto de moneda para empezar cualquier tipo de organizaciones y así poder extender cualquier acción de saldo , tener un espacio donde desempeño el comercio es considerable, tener propagandas que determinan, las instalaciones, y a las utilidades para poseer un exploración dentro del consumidores , y

así como adquirir adaptaciones o autorizaciones para realizar con todos los avisos legales , etc.(p. 58)

El Autor citado anteriormente nos indica al espacio físico donde se realiza esta transacción de bienes por dinero equivalente al valor del producto o servicio previamente solicitado entre el consumidor y el distribuidor personas claves para que este tipo de compra se pueda dar de manera convencional.

#### **1.3.4.4. Compra online:**

Montes (2013) aduce que el comercio electrónico, también renombrado como e-commerce (electronic commerce), radica en la compraventa de beneficios o de prestaciones a través de medios digitales, como plataformas de redes u otras redes informáticas. Decretando esta terminación se adaptaba a la ejecución de intercambio consolidadamente de sistemas electrónicos tales como las transacciones electrónico de referencia, así mismo con la llegada de las redes sociales y redes mundiales incluso en los tiempos 90 se inició a explicar especialmente a la transacción de adquisiciones y prestaciones a través de las plataformas digitales, utilizando como aspecto de saldos mediante redes electrónicos, tales como postales de préstamo. (p. 57)

Según el autor nos quiere dar a entender que los comerciantes de beneficio y prestaciones ponen a colocación de sus usuarios una página web (o aplicación informática) en la que suelen ser observadas fotografías de productos, mirar sus diferenciaciones y, por último, a comprarlos. Esta presentación le entrega al consumidor velocidad en las adquisiciones, la probabilidad de realizarlo desde otros lugares del mundo u otras jornadas.

Arias, Durango y Socorro (2016) mencionaron lo siguiente:

El primordial beneficio que aporta en las adquisiciones online es el bienestar ya que nos permite proceder desde el propio domicilio hasta cualquier instante del día, por lo tanto, permite que el cliente conceda a cualquier puesto para que así de esa manera pueda lograr beneficios que no se hallan en el país de domicilio. Por lo tanto, la mayor parte desfavorable que presenta adquisiciones online es al momento de dar el producto

en lo cual presenta algunas ocasiones que sería demasiado costoso o demasiado lento. (p.16)

Los autores señalan las compras online son realizadas completamente a través del uso del internet desde la visualización de los productos hasta inclusive el pago a través de las tarjetas de crédito de los clientes mediante la información que puedan proporcionar y que todo esto proceso les facilita ya que el producto llega hasta su casa sin tener la necesidad de ir a recoger el producto.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

**1.5.1. Conveniencia:** Esta exploración ayudara a servir para observar si se ha conseguido definir la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo 2018.

**1.5.2. Relevancia social:** La siguiente indagación es relevante debido a que va a permitir a las empresas a poseer triunfo y existencia en las ferias gracias a transformar habilidades de tecnología digital, resaltando la utilización de páginas web y redes. Sociales. Determinadamente, esto está cambiando de un modo en que el individuo concede a la comunicación relacionado con toda muestra de productos y prestaciones que prefieran alcanzar. Esta actual plantilla de notificación por vía internet (online) exige a cada una de las organizaciones en restablecer sus estrategias de tecnología digital y notificación, utilizando las escenas digitales. Los compradores ya no desean acotarse a percibir indagación sobre un preciso beneficio o prestaciones, por lo tanto, el consumidor desea conformar parte de procedimiento de las promociones a través de páginas web o redes sociales formando parte como una compra tradicional o online, de este modo destroza el modelo de showrooming en que esta organización dispone ilegalmente a que el usuario

debería observar su publicidad, por lo tanto gracias al webrooming por lo tanto cada usuario es quien dispone que propagandas ver.

**1.5.3. Implicaciones prácticas:** la razón más considerable de esta indagación es conseguir definir la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo 2018.

## **1.6. Hipótesis**

**Hi:** El uso de la tecnología digital incide significativamente en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018

**Ho:** El uso de la tecnología digital no incide significativamente en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

**O1:** Determinar la incidencia del conocimiento web en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

**O2:** Determinar la incidencia del acceso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo 2018.

**O3:** Determinar la incidencia de la disponibilidad de tiempo en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

## **II. Método**

## II. Método

### 2.1 Diseño de Investigación

#### 2.1.1 No Experimental

Hernández (2014) Este diseño de indagacion se concretó de tal manera, ya que no se manipulará a ni una variable. (pág. 150)

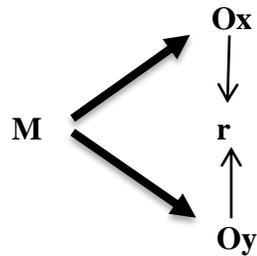
#### 2.1.2 Transversal

Hernández (2014) nos indica que “los diseños de investigación porque se recolectaran datos en un solo instante indicado y se analiza su relación en un momento dado. (pág. 154).

#### 2.1.3 Correlacional:

Hernández (2014) mediante este tipo de estudio se indaga en entender la ilacion que hay entre las dos variables. (pág. 93)

#### 2.1.4 Esquema de diseño



**M:** Muestra

**Ox:** Tecnología Digital

**Oy:** Compra

## 2.2 Variables, operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Tecnología Digital	López de la Madrid (2013) determina de manera clara que es todo el recurso electrónico que hacen uso de la digitalización, de la información en todas sus dimensiones y apariencia y que a través de canales de transmisión y recepción son calificados para distribuir la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios	Para evaluar el uso de la tecnología digital se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes del distrito de Trujillo.	Conocimiento Web	Página Web Redes Social	ordinal
			Acceso a la Tecnología	Servicio de Internet Equipos Tecnológicos	
			Disponibilidad de Tiempo	Tiempo en internet	

**Nota:** Realizado por el autor López de la Madrid (2013)

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Compra	Montes (2013) y Edwards (2017) nos define que compra es Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado	Para evaluar la compra se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes del distrito de Trujillo.	Compra Online	N° de preferencia de compra en tiendas virtuales	Ordinal
			Compra Tradicional	N° de preferencia de compras en tiendas físicas	
			Showrooming	N° de preferencia de visitas a tiendas físicas antes de la compra online	
			Webrooming	N° de preferencia de visitas a tiendas virtuales antes de la compra en tiendas físicas	

*Nota: Realizado por el autor Montes (2013) y Edwards (2017).*

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1. Población

La población está representada por los 349200 habitantes de distrito de Trujillo entre las edades de 20 a 45 años (INEI 2015)

#### 2.3.1. Criterios de selección:

1. Criterios de inclusión
  - ✓ Personas entre los 20 a 45 años de edad
  - ✓ Clientes con poder adquisitivo para realizar sus compras
2. Criterio de exclusión:
  - ✓ Consumidores que no quieran participar del estudio.
  - ✓ Personas que no usan ropa deportiva

### 2.3.2. Muestra

Se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

#### Dónde:

**N:** Es el tamaño de muestra.

**Z:** Valor de la distribución normal estandarizada =1.96 con un grado de confianza del 95%

**P:** Es el porcentaje de clientes que si inciden en el uso de la tecnología digital en la compra del cliente.

**q:** Es el porcentaje de clientes que no incide en el uso de la tecnología digital en la compra del cliente.

**E:** Es el máximo error permisible.

**N:** Tamaño de la población.

$$n = \frac{(349200 \times 1.96^2)(0.5 \times 0.5)}{(349200 - 1)0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 384$$

Dónde:

Z	1.96	95%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
N	349200	

La muestra apropiada del total para encuestar es de 384 habitantes del distrito de Trujillo, 2018.

**2.3.3. Unidad de análisis:** Un habitante que compra a través del uso de la Tecnología Digital.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica e Instrumento**

Se usa el procedimiento de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, tomando presente que las dimensiones e indicadores de los objetivos específicos para alcanzar obtener los resultados esperados.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

La herramienta de recolección de datos que se utilizó fue validada por jurados expertos

(2 asesores especialistas y 1 asesor metodólogo).

- Mg. Francisco Vigo López
- Mg. Maguiña Rivero, Omar.
- Mg. Ing. Estadístico. Villena Zapata, Luigi.

#### **2.6.2.1 Confiabilidad del instrumento:**

Para la confiabilidad utilizamos el coeficiente de alfa de Cron Bach, donde aplicamos el cuestionario de las dos variables a 30 personas.

### Tecnología Digital:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
<b>0.810</b>	<b>9</b>

En la tabla podemos observar un resultado de 0.810, lo que significa una buena confiabilidad de nuestro instrumento

### Compra:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
<b>0.802</b>	<b>6</b>

En la tabla podemos observar un resultado de 0.802, lo que significa una confiabilidad muy respetable de nuestro instrumento

## 2.5 Métodos de análisis de datos

### Métodos de análisis de datos

El procedimiento de dicha investigación, de los datos recolectados se hará a través del estudio:

#### 2.5.1 Uso de estadística descriptiva

Se mostrará la distribución de los datos, por señales de las variables, se analizan las conclusiones a través de tablas y figuras con sus correspondientes porcentajes, así como la especificación e explicación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán empleando el

paquete estadístico SPSS versión 25. Así de esta manera poder acercar a cumplir todos los ecuanimes trazados de la búsqueda.

### **2.5.2 Uso de estadística inferencial**

Para establecer el vínculo entre la tecnología digital y compra de los usuarios se hará uso de la prueba no paramétrica Chi cuadrado, empleando el programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinará la relación significativa entre las variables estudiadas.

## **2.6 Aspectos éticos**

Todas las referencias de la indagación son auténticas de la investigación sin ningún plagio u otro acto de falta de ética.

Durante el desarrollo de la investigación y la recolección de datos hemos tenido en cuenta la formalidad y honestidad, respecto a la pertenencia intelectual, respecto a la biodiversidad y medio ambiente

# **III. Resultados**

### III. Resultados

Los datos obtenidos durante la investigación serán procesados y tabulados manualmente con la ayuda de los estadígrafos de estadística descriptiva e inferencial, de las cuales mostramos a continuación:

Determinar la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018.

**Tabla 3.1**

Correlación entre la Incidencia del Uso de la tecnología digital y la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

Contingencia		"Compra"			Total	
		Deficiente	Regular	Óptimo		
"Tecnología digital"	Malo	N°	32	0	0	32
		%	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%
	Regular	N°	0	188	29	217
		%	0,0%	49,0%	7,6%	56,5%
	Bueno	N°	1	62	72	135
		%	0,3%	16,1%	18,8%	35,2%
Total	N°	33	250	101	384	
	%	8,6%	65,1%	26,3%	100,0%	

*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes del Sector ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

Según la correlación entre variables en los clientes, localizamos que en su mayoría el 56.5% muestra un nivel regular con respecto a la tecnología digital y a la vez un nivel óptimo en las Compras; y en su minoría el 0.3% presentan un nivel bueno con respecto a la tecnología digital y a la vez un nivel deficiente en las Compras de Ropa Deportiva del Distrito de Trujillo.

## Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H<sub>1</sub>: El uso de la tecnología digital incide significativamente en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

H<sub>0</sub>: El uso de la tecnología digital no incide significativamente en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Pruebas de chi-cuadrado

Análisis estadísticos	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	443,09	4	,000
Chi-cuadrado tabulado		9.49	
N de casos válidos		384	

Decisión: Como el valor  $X^2_c = 443.09$  es mayor que  $X^2_t = 9.49$  entonces esto indica que rechazamos la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

**Objetivo 1:** Determinar la incidencia del conocimiento web en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018

**Tabla 3.2**

Correlación entre la dimensión “Conocimiento web” de la Incidencia del Uso de la tecnología digital y la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018.

Contingencia		"Compra"			Total	
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Dimensión "conocimiento web"	Malo	N°	31	1	0	32
		%	8,1%	0,3%	0,0%	8,3%
	Regular	N°	2	137	64	203
		%	0,5%	35,7%	16,7%	52,9%
	Bueno	N°	0	112	37	149
		%	0,0%	29,2%	9,6%	38,8%
Total	N°	33	250	101	384	
	%	8,6%	65,1%	26,3%	100,0%	

*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

Según la correlación entre la dimensión y variable en los clientes, encontramos que en su mayoría el 35.7% presentan un nivel regular con respecto a la dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital y a la vez un nivel regular en las Compras; y en su minoría el 0.3% presentan un nivel malo con respecto dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital y a la vez un nivel regular en las Compras de ropa deportiva de los clientes del Distrito de Trujillo.

## Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H<sub>1</sub>: El uso de la dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital incide significativamente en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

H<sub>0</sub>: El uso de la dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital no incide significativamente en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Pruebas de chi-cuadrado

Análisis estadísticos	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	348,71	4	,000
Chi-cuadrado tabulado		9.49	
N de casos válidos		384	

Decisión: Como el valor  $X^2_c = 348.71$  es mayor que  $X^2_t = 9.49$  entonces esto indica que rechazamos la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

**Objetivo 2:** Determinar la incidencia del acceso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo 2018

**Tabla 3.3**

Correlación entre la dimensión “Acceso de la tecnología” de la Incidencia del Uso de la tecnología digital y la compra de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Contingencia			"Compra"			Total
			Deficiente	Regular	Óptimo	
Dimensión "Acceso de la tecnología"	Malo	N°	32	1	0	33
		%	8,3%	0,3%	0,0%	8,6%
	Regular	N°	0	152	7	159
		%	0,0%	39,6%	1,8%	41,4%
	Bueno	N°	1	97	94	192
		%	0,3%	25,3%	24,5%	50,0%
Total		N°	33	250	101	384
		%	8,6%	65,1%	26,3%	100,0%

*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

Según la correlación entre la dimensión y variable en los clientes, encontramos que en su mayoría el 39.6% presentan un nivel regular con respecto a la dimensión “Acceso de la tecnología” de la tecnología digital y a la vez un nivel regular en las Compras; y en su minoría el 0.3% presentan un nivel malo y a la vez regular, e igualmente el 0.3% en bueno y a la vez nivel deficiente respectivamente con respecto dimensión “Acceso de la tecnología” de la tecnología digital y a las compras de ropa deportiva en el distrito de Trujillo.

## Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H<sub>1</sub>: El uso de la dimensión “acceso de la tecnología” de la tecnología digital incide significativamente en la compra de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

H<sub>0</sub>: El uso de la dimensión “acceso de la tecnología” de la tecnología digital no incide significativamente en la compra de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Pruebas de chi-cuadrado

Análisis estadísticos	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	451,79	4	,000
Chi-cuadrado tabulado		9.49	
N de casos válidos		384	

Decisión: Como el valor  $X^2_c = 451.79$  es mayor que  $X^2_t = 9.49$  entonces esto indica que rechazamos la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

**Objetivo 3:** Determinar la incidencia de la disponibilidad de tiempo en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.

**Tabla 3.4**

Correlación entre la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la Incidencia del Uso de la tecnología digital y la compra de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Contingencia		"Compra"			Total	
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Dimensión “disponibilidad de tiempo”	Malo	N°	31	42	11	84
		%	8,1%	10,9%	2,9%	21,9%
	Regular	N°	2	207	62	271
		%	0,5%	53,9%	16,1%	70,6%
	Bueno	N°	0	1	28	29
		%	0,0%	0,3%	7,3%	7,6%
Total		N°	33	250	101	384
		%	8,6%	65,1%	26,3%	100,0%

*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

Según la correlación entre la dimensión y variable en los clientes, encontramos que en su mayoría el 53.9% presentan un nivel regular con respecto a la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital y a la vez un nivel regular en las Compras; y en su minoría el 0.3% presentan un nivel regular con respecto dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital y a la vez un nivel regular en las compras de ropa deportiva del Distrito de Trujillo.

## Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H<sub>1</sub>: El uso de la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital incide significativamente en la compra de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

H<sub>0</sub>: El uso de la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital no incide significativamente en la compra de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Pruebas de chi-cuadrado

Análisis estadísticos	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186,66	4	,000
Chi-cuadrado tabulado		9.49	
N de casos válidos		384	

Decisión: Como el valor  $X^2_c = 451.79$  es mayor que  $X^2_t = 9.49$  entonces esto indica que rechazamos la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

### Tabla 3.5

Análisis ligado a las hipótesis según la Incidencia del Uso de la tecnología digital en la compra de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Prueba de hipótesis:

$H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal      Si el P-valor  $\geq \alpha$

$H_1$ : Los datos no provienen de una distribución normal      Si el P-valor  $< \alpha$

Establecimiento de la significancia:

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  ó  $0.05$

Selección de estadístico de prueba:

Kolmogorov - Smirnov.

Estadístico de prueba:

#### Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
"Tecnología Digital"	,262	384	,000	,801	384	,000
"Compra"	,205	384	,000	,914	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Valor de p (Sig. asintótica – bilateral) = 0.000; por lo tanto, (P - Valor  $< \alpha$ ).

Interpretación: Esto indica que el resultado del nivel de significancia  $p = 0,000$  es menor que  $0.05$  (nivel de significancia estándar), esto indica que existe evidencia estadística para aceptar  $H_0$ , es decir los datos no provienen de una distribución normal; por lo tanto, se recomienda utilizar la prueba no paramétrica.

**Tabla 3.6**

Correlación de Spearman entre la Incidencia del Uso de la tecnología digital en la compra de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

		"TECNOLOGÍA DIGITAL"	Conocimiento Web	Acceso de la tecnología	Disponibilidad de tiempo	"COMPRA"
"TECNOLOGÍA DIGITAL"	Coefic. de correlación	1,000	,563**	,928**	,656**	,664**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Conocimiento Web	Coefic. de correlación	,563**	1,000	,371**	,373**	,355**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Acceso de la tecnología	Coefic. de correlación	,928**	,371**	1,000	,492**	,649**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Disponibilidad de tiempo	Coefic. de correlación	,656**	,373**	,492**	1,000	,536**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	384	384	384	384	384
"COMPRA"	Coefic. de correlación	,664**	,355**	,649**	,536**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	384	384	384	384	384

*Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva del Distrito de Trujillo.*

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la tecnología digital y compras en los consumidores de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, encontramos que el valor de  $Rho = 0.664$  la cual señala que es una correlación positiva de nivel alta, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de  $p = 0.000$  siendo así menor al nivel de significancia estándar de  $0.05$  ( $p < 0.05$ ) la cual indica que es significativo.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital y compras en los consumidores de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, encontramos que el valor de  $Rho = 0.355$  la cual indica que es una correlación positiva de nivel baja, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de  $p = 0.000$  siendo así menor al nivel de significancia estándar de  $0.05$  ( $p < 0.05$ ) la cual indica que es significativo.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la dimensión “acceso de la tecnología” de la tecnología digital y compras en los consumidores de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, encontramos que el valor de  $Rho = 0.649$  la cual indica que es una correlación positiva de nivel alta, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de  $p = 0.000$  siendo así menor al nivel de significancia estándar de  $0.05$  ( $p < 0.05$ ) la cual indica que es significativo.

Según los resultados sobre la “Correlación de Spearman”, sobre la contingencia entre la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital y compras en los consumidores de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, encontramos que el valor de  $Rho = 0.536$  la cual indica que es una correlación positiva de nivel moderada, y más aún para demostrar con el nivel de significancia de  $p = 0.000$  siendo así menor al nivel de significancia estándar de  $0.05$  ( $p < 0.05$ ) la cual indica que es significativo.

## **IV. Discusiones**

#### IV. Discusiones

La indagación, tiene como ecuánime principal Determinar la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018, se decreta en detallar esta problemática, debido a que hoy en día se está en una era tecnológica digital en la cual existe una inmensa interacción con redes sociales y páginas web y sobre todo el uso de la tecnología digital, se ve que las empresas de ropa deportiva no están aprovechando al máximo las oportunidades que brinda el uso de las plataformas digitales, sin embargo se observa a pesar de todo los avances y medios tecnológicos cotidianos, se identifica que algunas empresas en Trujillo no logran en aprovechar estas tendencia digitales, que nos ofrece con el fin de mejorar su promoción y medio de venta la cual les llegaría hacer de mucha utilidad.

Es trascendental determinar la incidencia del uso o la empleabilidad de estos aparatos tecnológicos tendría en los clientes de ropa deportiva ya que este sector es uno de los que este año se ha visto en pleno crecimiento por los diversos tipos de diseño que ofrece, aprovechando así la coyuntura del momento para alzar las ventas.

De la misma manera gracias a la tecnología digital ha permitido a toda la compañía del sector ropa deportiva establecer nuevos caminos para alcanzar a sus clientes, mediante plataformas digitales que facilitan las transacciones y reducir el tiempo, un recurso valioso para ambas partes.

Durante el desarrollo de la investigación existieron algunas limitaciones debido a que no se han hecho investigaciones acerca de la Incidencia del Uso de la Tecnología Digital en la Compra de Ropa Deportiva en el distrito de Trujillo, esto hizo que la encuesta sea creada por los mismos investigadores a fin de desarrollar la investigación, además cabe mencionar que durante el proceso de aplicar las encuestas algunos clientes se han negado a participar debido a que algunos no contaban con el tiempo disponible para desarrollar el cuestionario, sin embargo se explicó a los encuestados la importancia de tiene la investigación y así se puso recolectar datos confiables.

Se llegó a determinar la incidencia del conocimiento web en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, según las soluciones obtenidos en la tabla 3.2 donde nos indican que del total de encuestados el 52.9% señala que cuenta con un conocimiento web Regular para

poder navegar y realizar su compra de ropa deportiva, mientras que 8.3% nos indica que su conocimiento web es Malo; esto es corroborado con lo mencionado por Linares (2013) en su tesis Influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, concluyó que, del total de encuestados el 35% tiene un conocimiento vía redes sociales acerca de los productos que desea comprar, mientras tanto solo el 31% manifiesta que no usa esta vía para poder realizar compras o indagar sobre algún producto en específico. En conclusión, ambas investigaciones llegan a la misma definición donde resultados evidencian que hoy en día las empresas utilizan el internet para un mejor desarrollo, facilitar sus actividades, tanto de búsqueda, como de adquisiciones, las empresas adecuan cada vez más a su conveniencia, que como resultado puedan lograr posicionarse en el mercado.

Se llegó a determinar la incidencia del acceso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, según los resultados obtenidos en la tabla 3.3, donde del total de encuestados indican que el 50% de ellos tienen Buena accesibilidad al uso de la tecnología para poder realizar sus compras, mientras que 8.6% manifiesta que la accesibilidad con la que cuentan es Mala, esto se corrobora con lo mencionado por Alcántara y Herrera (2015) en su tesis; aprendizaje y apropiación de las tecnologías digitales en las pymes estudiantiles de Trujillo, donde concluyó que el 89% de los encuestados eligen acceder a internet para explorar algún tipo de búsqueda de información o de averiguación, siendo una táctica relevante que se debe implementar en las pymes para un mejor desarrollo del negocio y posicionamiento en el mercado. En conclusión, llegado a estos resultados ambas investigaciones definen que la accesibilidad a la tecnología si incide para poder realizar alguna compra o investigación de algún producto y es un factor importante por las cuales las empresas deben de emplear en explotar más para un mejor beneficio.

Se llegó a determinar la incidencia de la disponibilidad de tiempo en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018; según los resultados obtenidos en la tabla 3.4, el 70,6% del total de encuestados muestran una disponibilidad de tiempo Regular para poder efectuar sus compras, mientras que el 21,9% indica que su disponibilidad de tiempo es Mala. Esto es corroborado con lo mencionado por León (2016) en su tesis: Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, donde concluye que; el factor tiempo si incide con

respecto al estilo de compra que se pueda dar, dando como resultado que el 55% del total de encuestados están de acuerdo mientras que el 30% indican un desacuerdo con respecto a este factor para poder realizar sus compras. En conclusión, ambas investigaciones llegaron a la misma definición, donde indican que la disponibilidad de tiempo si incide al momento de realizar una compra ya que sería un factor importante determinante por la población al momento de elegir donde realizar sus compras.

Con respecto a la hipótesis planteada de que, el uso de la tecnología digital incide significativamente en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, los resultados nos dan que es Regular con el 56.5% del total encuestados mientras que el 8.3 % indica que para ellos no es indispensable el uso de la tecnología para poder realizar sus compras de ropa deportiva; esto es corroborado con lo mencionado por Chacón (2017) en su tesis: El comportamiento del consumidor digital de calzado del distrito de Trujillo, donde concluye que del total de sus encuestados el 23% realiza sus compras de forma regular vía online debido a que para ellos es mucho más factible y beneficioso. En conclusión, podemos observar que ambas investigaciones han llegado a definir la misma definición debido a que hay factores que resultan provechoso para los clientes las cuales las empresas del sector deben saber aprovechar al máximo para obtener una mayor rentabilidad y mejor posicionamiento en el mercado.

Esta investigación es de suma importancia para las empresas de ropa deportiva, porque, les permitirá conocer lo trascendental que es ingresar a expandirse por las plataformas digitales debido a la aceptación que tiene estos medios por parte de los clientes del distrito de Trujillo,

Teniendo en cuenta así los beneficios que la tecnología nos brinda para así poder llegar cada vez a más clientes y poder tener mejor participación en el mercado, mejorando el servicio en la difusión de los diferentes diseños o modelos que puedan ofrecer: como también tener una interacción más personal con los usuarios quienes los contacte ahorrándole así su tiempo, Esto no solo les servirá a las empresas de dicho sector sino también a otras entidades que deseen entrar a este mundo digital y así poder crecer y aumentar sus ventas ya que se podrá dar cuenta de cómo el mercado está solícito a realizar sus compras vía online y usa sus equipos telefónicos para ello, medio por lo cual es utilizado por los clientes de manera habitual, obteniendo así resultados favorables

# **V. Conclusión**

## V. Conclusiones

Habiendo culminado la presentación de los resultados y las discusiones, continuamente se proyectan las siguientes conclusiones:

- 5.1 Se analizó la incidencia del conocimiento web de clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, obteniendo como resultado que es Regular con el 52.9% del total encuestado, esto se debe a que, de los 2 canales que hemos usado, las redes sociales aportan más debido a que los usuarios lo utilizan como medio de información e intermediario de compra mientras que en las páginas webs aun no son muy utilizadas, sin embargo, estos no aportan mucho al conocimiento. (Tabla 3.2)
- 5.2 Se analizó la incidencia del acceso a la tecnología de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, obteniendo como resultado que es Buena con el 50% del total de los encuestados, debido a que los clientes cuentan con equipos tecnológicos actuales que le permiten realizar sus compras u otras operaciones con mayor facilidad o acceso. (Tabla 3.3)
- 5.3 Se analizó la incidencia de la disponibilidad de tiempo de los clientes de ropa deportiva del distrito de Trujillo, obteniendo como resultado que es Regular con el 70.6% del total de los encuestados, esto se debe a que los clientes se toman su tiempo para poder realizar sus compras vía online en un promedio de 3 a 4 horas, siendo un tiempo promedio para saber que producto elegir según el gusto y la preferencia de cada cliente. (Tabla 3.4)
- 5.4 Como conclusión general la investigación indica que, la incidencia del uso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, obtenemos como resultado que es Regular con el 56.5% de los clientes encuestado, debido a que a pesar de que hoy en día existe una mayor interacción en las plataformas digitales este sector aún no es muy conocido y explotado por parte de las empresas de ropa deportiva. (Tabla 3.1)

# **VI. Recomendaciones**

## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda a los empresarios de ropa deportiva que:

- 6.1 Repotenciar y actualizar de forma constante sus páginas webs o redes sociales para que de esa manera puedan mantener informados a sus clientes, dándoles a conocer las ofertas, promociones y hasta algún producto nuevo que pueda salir y así puedan obtener un mayor posicionamiento en el mercado e incluyéndoles plataformas de pago.
- 6.2 Crear aplicaciones móviles compatibles con cualquier equipo para impulsar la compra online y así brindar un mejor servicio de compra de ropa deportiva a los clientes.
- 6.3 Desarrollar dentro de las páginas web o aplicativos móviles opciones donde los clientes puedan personalizar sus propia ropa según sus gustos y materiales que ellos crean conveniente, haciendo esto una nueva forma de interacción con el cliente de manera dinámica con el fin de atraer cada día mas a nuevos usuarios con esta modalidad.
- 6.4 Aprovechar la era tecnológica en la que vivimos hoy en día con estrategias de promoción y venta de sus productos de manera comunicativa con los clientes a través de las plataformas digitales que se pueda obtener aprovechando cada oportunidad que brinda las redes sociales que son más utilizadas con el fin de favorecer sus ventas, obteniendo la integración entre páginas web y las redes sociales para así poder obtener un posicionamiento firme con una interacción comercial más efectiva.

A futuros investigadores:

- 6.5 Se recomienda realizar una investigación explicativa donde se aplique el uso de la tecnología digital para incrementar la compra de ropa deportiva en empresas de este rubro.

# Referencias

## Referencias

Saavedra, (2015). *Plan del marketing digital diseñado*. (Tesis de maestría). Universidad nacional abierta y a distancia, Tunja, Colombia.

Izquierdo, (2016). *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet*. (Tesis De Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México.

Linares. (2013). *Influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Venezuela.

Saredi, R. (2008). *El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. (Tesis para obtener la licenciatura). Universidad abierta interamericana, Buenos Aires – Argentina.

Rodríguez, & Dopico. (2009). *La función del merchandising en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo*. (Tesis para obtener la licenciatura), España.

Cabrera, & Toledo. (2014). *Tecnología en medios sociales para una institución de educación superior, enfatizando el uso de los medios sociales*. (Tesis de maestría), Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú.

Espinoza, Garrillo & Ramírez (2017). *Tecnologías digitales y el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación secundaria*. (Tesis para obtener la licenciatura), de la PUCP, Lima, Perú.

Soto, (2015). *Comportamiento de los clientes del supermercado plaza vea*. (Tesis para obtener la licenciatura), en la ciudad de Juliaca, Perú.

Sánchez, (2010). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual*. (Tesis licenciado en marketing), Universidad Alas Peruanas, Lima – Perú.

León, (2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad privada Antenor Orrego*. (Tesis para obtener licenciatura). Trujillo, Perú.

Jave & Parimango (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo, 2015*. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Chacón, (2017). *El comportamiento del consumidor digital de calzado del distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener la licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Esquivel & López, (2014). *El uso de la tecnología y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Rodríguez, (2012). *Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource*. (Tesis de licenciada en marketing). Universidad nacional de Trujillo, Perú - Trujillo.

Castillo & Estrada, (2016). *El Merchandising como Estrategia del Marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del Segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener título de licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

López de la Madrid (2013). *Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) en el docente universitario*. El caso de la universidad de Guadalajara. Perspectiva educacional, formación de profesores, 52(2), 4-3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333328170002>.

Gates (2000). *Los negocios en la era digital* (1ed.), España, Plaza y Janés.

Edwards (2017). *Concepto de webrooming y showrooming*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer.pdf>.

Alberto, (2016). *Concepto de showrooming*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1348763608/B4CAB42F53264276PQ/1?accountid=37408.pdf>.

Zimmerman, (2012). *Concepto de webrooming*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1567585012/465AC1E312F543ADPQ/12?accountid=37408.pdf>.

Montes, (2013). *Concepto de compra*. Recuperado de <https://prezi.com/dzfuj3hz7z2i/concepto-de-compras-y-abastecimiento.pdf>.

Aguilera, (2016). *Concepto de webrooming*. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78043/existen\\_diferencias\\_en\\_el\\_comportamiento\\_omnicanal\\_analisis\\_webrooming\\_y\\_showrooming.pdf?sequence=1&isallowed=y.pdf](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78043/existen_diferencias_en_el_comportamiento_omnicanal_analisis_webrooming_y_showrooming.pdf?sequence=1&isallowed=y.pdf)

Somalo, (2018). *Una guía completa para gestionar la venta online* (1ed.) Ciudad De Madrid, Madrid: Esic Editorial.

Ramos, G. (2017). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital*. Ciudad de México, México.

Vincent, (2016). *Gestión de un proyecto web Planificación, dirección y buenas prácticas*. Ciudad de Barcelona, España: Eni Editorial.

Baca, Solares & Acosta, (2014). *Administración Informática I: Análisis y Evaluación de Tecnologías de Información* (1ed.). Ciudad de México, México: Patria Editorial.

Boronat & Pallares, (2012). *Cómo convertir un Me gusta en una compra: la guía definitiva para monetizar tus acciones en las redes sociales* (1ed.). Madrid, España: P Editorial.

Arias, Durango & Socorro. (2016) *Curso de Marketing Online* (2ed.). United States: Copyright. Editorial.

Rissoan. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (4ª ed.). Ciudad Barcelona, España: Eni Editorial.

Rodríguez, J. (2014). *Creaciones audiovisuales actuales*. Ciudad de Madrid, España: Acci Editorial.

Torres, (2015). *Situación social*. (1ed.). Ciudad Madrid, España: Cis Editorial.

Bárcena, (2015). *La nueva revolución digital*. Ciudad de México, México: Cepal Editorial.

Low y Ang (2011). *Acceso y uso de las tic de las mujeres mayores de la Europa comunitaria* recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/771/776>.

# **Anexos**

## **Anexo N° 01: Ficha técnica**

**Marketing:** Cuestionario para tecnología digital y compra.

**Autores:**

- Chávez Valdivia Lesly Brijhit
- García Cruz Luisin Argenis

**Procedencia:** Universidad Cesar Vallejo – Trujillo

**País:** Perú

**Año:** 2018

**Versión:** Español

**Duración:** 5 a 10 minutos (aprox.)

**Objetivo:** Medición de las variables (Tecnología Digital y Compra)

**Dimensiones:** Variable 1: Conocimiento web, Acceso a la Tecnología y Disponibilidad de Tiempo.

Variable 2: Compra Online, Compra Tradicional, Showrooming y Webrooming

## Anexo N° 02: Constancias de Validaciones

**Variable: Tecnología digital**

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ómar Fabrice Maguina Rivers, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 10 días del mes de julio del 2018



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular  
del DNI. N° 8032320, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente Universitario, en la  
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del  
2018

  
\_\_\_\_\_  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VALENA ZAPATA, titular del DNI. N° 43799760, de profesión INB. ESTADISTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2018



Firma

Variable: Compra

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Ómar Fabián Magaña Rivera, titular  
del DNI. N° 17821620, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 10 días del mes de julio del  
2018



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2018

  
\_\_\_\_\_  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUGI ITALO VILCANA ZAPATA, titular del DNI. N° 43799760, de profesión INGENIERO ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia		X		

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2018



Firma

### Anexo N° 03: Cuestionario

**PRESENTACIÓN:** Reciba Usted el más cordial saludo de los estudiantes de la Escuela Profesional de administración de la Universidad “Cesar Vallejo”. Este cuestionario se realiza para completar los requisitos de tesis, con el objetivo de determinar sobre la **Incidencia Del Uso De La Tecnología Digital En La Compra De Los Clientes de Ropa Deportiva del Distrito de Trujillo, 2018**. Agradecemos anticipadamente su participación.

**INSTRUCCIONES:** Para responder las siguientes preguntas, solo tendrá que marcar con un aspa “X” la opción de respuesta que considere adecuada.

#### DATOS GENERALES:

Edad.....

Sexo: F  M

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

VARIABLE N° 1: “TECNOLOGÍA DIGITAL”					
D1: Conocimiento Web	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría usted su nivel de conocimiento de Páginas Webs relacionadas de las empresas de confecciones?					
2. ¿Cómo calificaría usted su nivel de familiaridad con las Redes Sociales de las empresas de confecciones?					
D2: Acceso a la Tecnología					
3. ¿Cómo calificaría usted su servicio de internet para poder realizar su compra de las empresas de confecciones?					
4. ¿Cómo calificaría usted la funcionalidad de sus equipos para realizar una compra online?					

<p>5. ¿Cómo calificaría usted la modernidad de su equipo telefónico?</p>					
<p>6. ¿Cuánto tiempo tiene su equipo telefónico?</p> <p> <input type="checkbox"/> 0 – 1 año                      <input type="checkbox"/> 4 – 5 año  <input type="checkbox"/> 1 – 2 año                      <input type="checkbox"/> 5 a más  <input type="checkbox"/> 2 – 3 año </p>					
<p>7. Las empresas del sector confecciones que usted visita vía web ¿cuenta con carrito de compra?</p> <p> <input type="checkbox"/> Si                                      <input type="checkbox"/> No </p>					
<p>8. ¿Cómo calificaría usted a las empresas que cuentan con carrito de compra?</p> <p> <input type="checkbox"/> Muy bueno                      <input type="checkbox"/> Malo  <input type="checkbox"/> Bueno                              <input type="checkbox"/> Muy malo  <input type="checkbox"/> Regular </p>					
<p><b>D3 : Disponibilidad de Tiempo</b></p>					
<p>9. ¿Cuánto tiempo usted hace uso de internet para realizar su compra de las empresas de confecciones?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 - 2 hora      <input type="checkbox"/> 3 - 4 horas      <input type="checkbox"/> 5 A mas  <input type="checkbox"/> 2 - 3 horas      <input type="checkbox"/> 4 - 5 horas </p>					

**VARIABLE N° 2: “COMPRA”**

**D1: Compra Online**

10. De las últimas 10 compras que ha realizado, ¿Cuántas han sido Online?

- 1 - 2       3 - 4       5 A mas  
 2 - 3       4 - 5

**D2: Compra Tradicional**

11. De las últimas 10 compras que ha realizado, ¿Cuántas han sido en tiendas físicas?

- 1 - 2       3 - 4       5 A mas  
 2 - 3       4 - 5

**D3: Showrooming**

12. ¿Antes de comprar Online visita usted las tiendas físicas?

- Sí       No

13. Si su respuesta fue “Sí” indique el porqué.

- Verificar la calidad del producto.  
 Para aprovechar las ofertas virtuales.  
 Seguridad del producto comprado  
 Otros, por favor indicar: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tan frecuente es su comportamiento de compra anterior?

- Muy frecuente     Frecuente       No muy frecuente  
 Nada frecuente

**D4: Webrooming**

15. ¿Antes de comprar en las tiendas físicas visita usted las tiendas virtuales?

- Sí       No

16. Si su respuesta fue "Si" indique el porqué.

Para verificar las características del producto

El foro informa sobre el producto

Para verificar los modelos a escoger

Otros, por favor indicar: \_\_\_\_\_

17. Qué tan frecuente es su comportamiento de compra anterior?

Muy frecuente  Frecuente  No muy frecuente

Nada frecuente

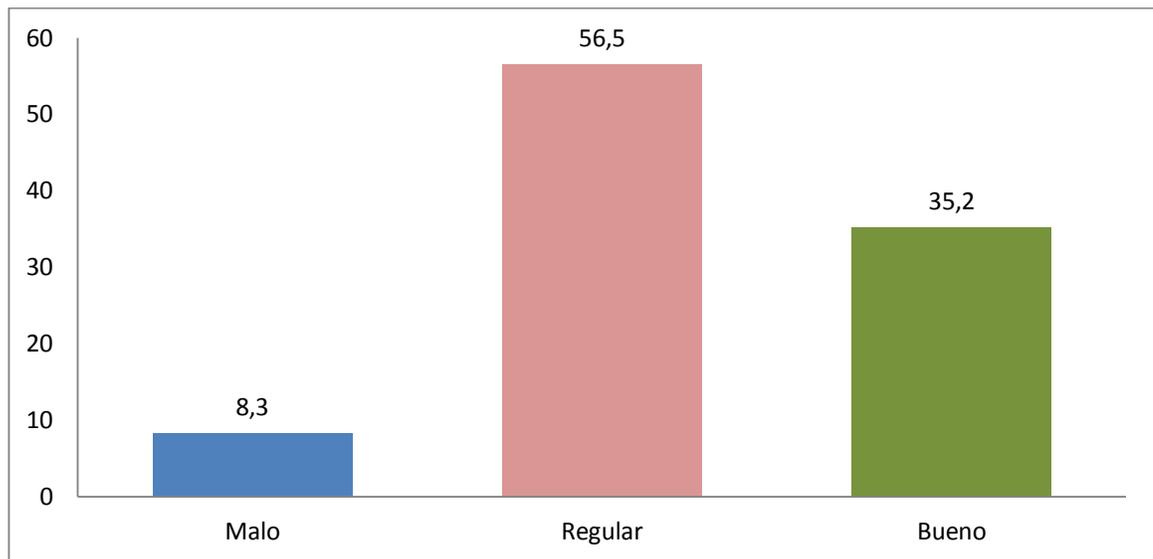
#### Anexo N° 04: Tablas de resultados

Distribución numérica y porcentual según la Incidencia del uso de la tecnología digital en los clientes de ropa deportiva del Distrito de Trujillo, 2018.

**Tabla N° 1**

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Malo	32	8,3
Regular	217	56,5
Bueno	135	35,2
Total	384	100%

**Figura N° 1**



*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

#### **Interpretación:**

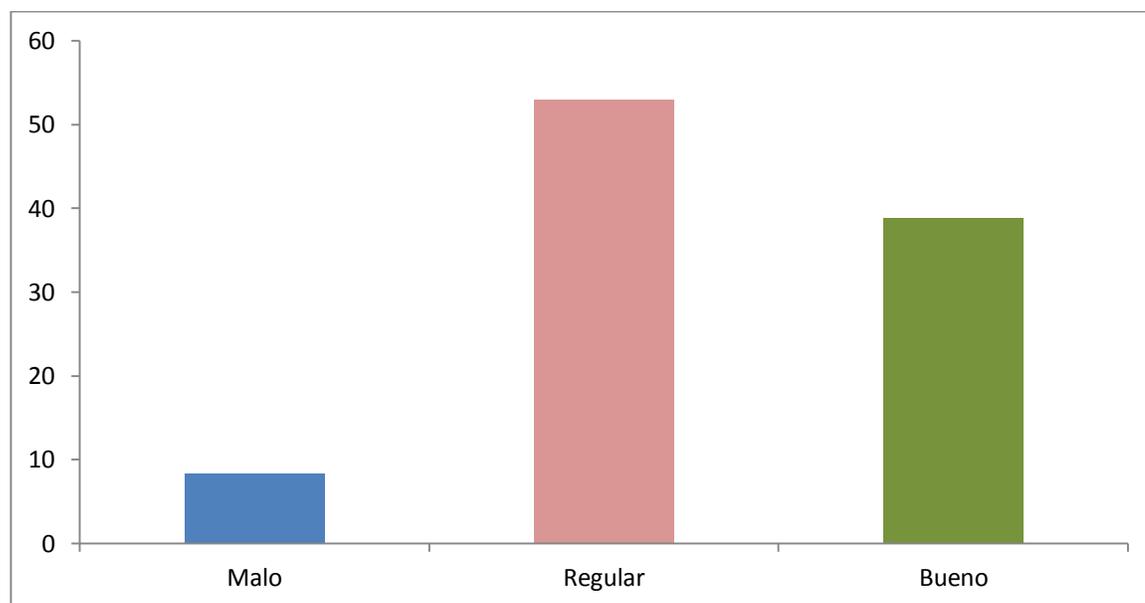
Según análisis estadísticos de la tecnología digital, encontramos que del 100% en su mayoría el 56.5% muestran un nivel regular y en su minoría el 8.3% muestran un nivel malo, esto indica que los resultados son regularmente favorables.

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital en los clientes de ropa deportiva del Distrito de Trujillo, 2018.

**Tabla N° 2**

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Malo	32	8,3
Regular	203	52,9
Bueno	149	38,8
Total	384	100%

**Figura N° 2**



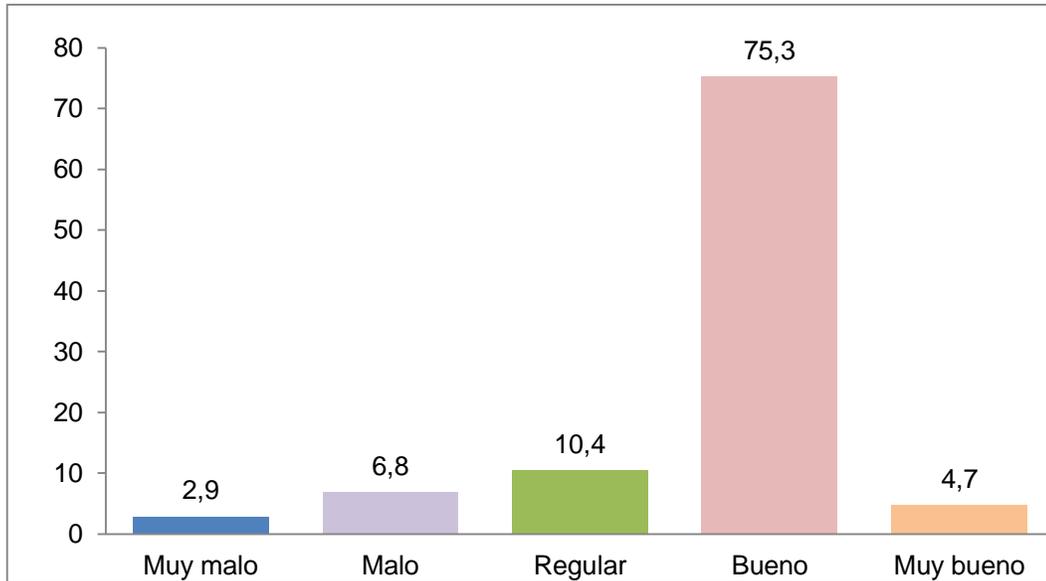
*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

**Interpretación:**

Según análisis de la dimensión “conocimiento web” de la tecnología digital, encontramos que del 100% en su mayoría el 52.9% muestran un nivel regular con respecto a su conocimiento web sobre las páginas del sector de confecciones del distrito de Trujillo y en su minoría el 8.3% muestran un conocimiento nivel malo,

### Figura N° 3

Indicador: “Redes Sociales”



*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo*

#### **Interpretación:**

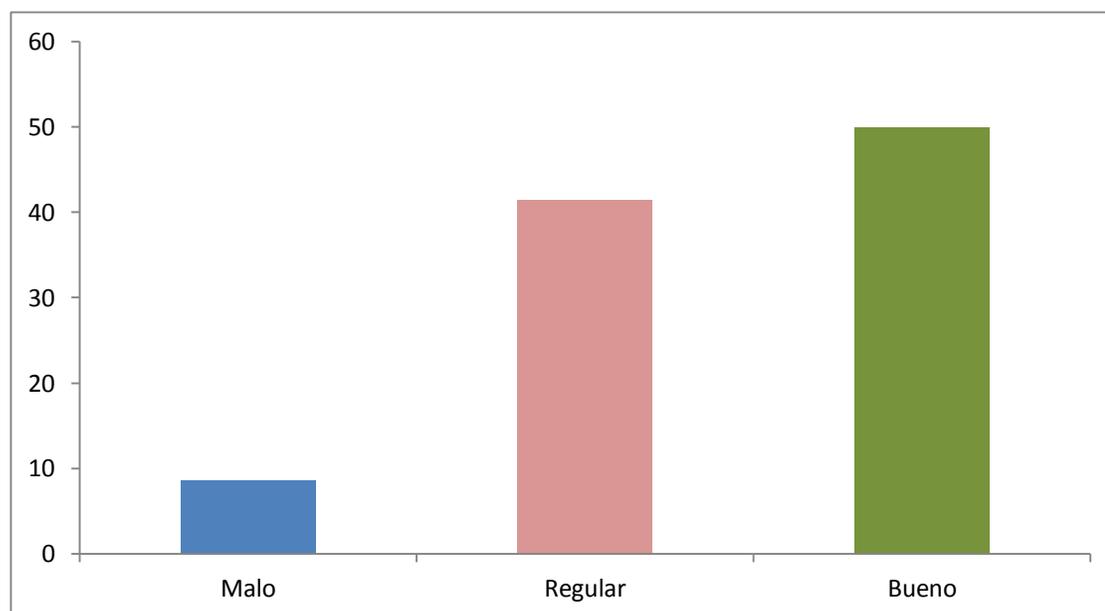
El indicador resaltante para la Dimensión conocimiento es Redes Sociales, donde encontramos que del 100% de los encuestados, el 75.3% considera una Buena familiaridad con las empresas de ropa deportiva, mientras que un 2.9% indica que es muy malo.

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “acceso de la tecnología” de la tecnología digital en los clientes de ropa deportiva del Distrito de Trujillo, 2018.

**Tabla N° 3**

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Malo	33	8,6
Regular	159	41,4
Bueno	192	50,0
Total	384	100%

**Figura N° 4**



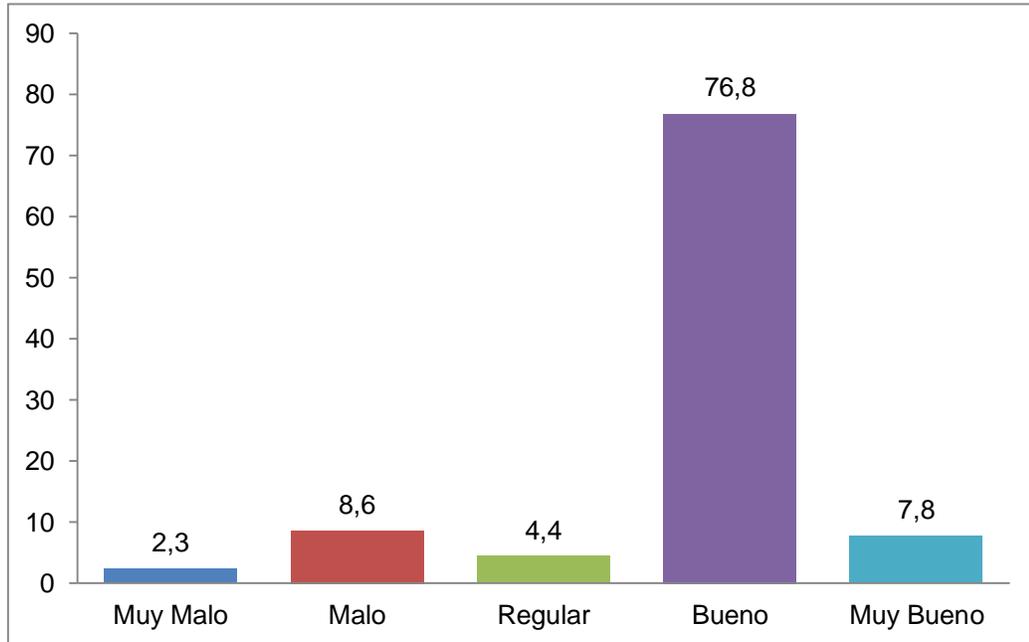
*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo*

**Interpretación:**

Según análisis de la dimensión “acceso de la tecnología” de la tecnología digital, encontramos que en su mayoría el 50% indican que la accesibilidad a las páginas del sector de ropa deportiva tienen un nivel bueno gracias a que sus equipos tecnológicos permiten que esto sea posible y en su minoría el 8.6% muestran un nivel malo,

### Figura N° 5

Indicador: “Equipos Tecnológicos”



*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

#### **Interpretación:**

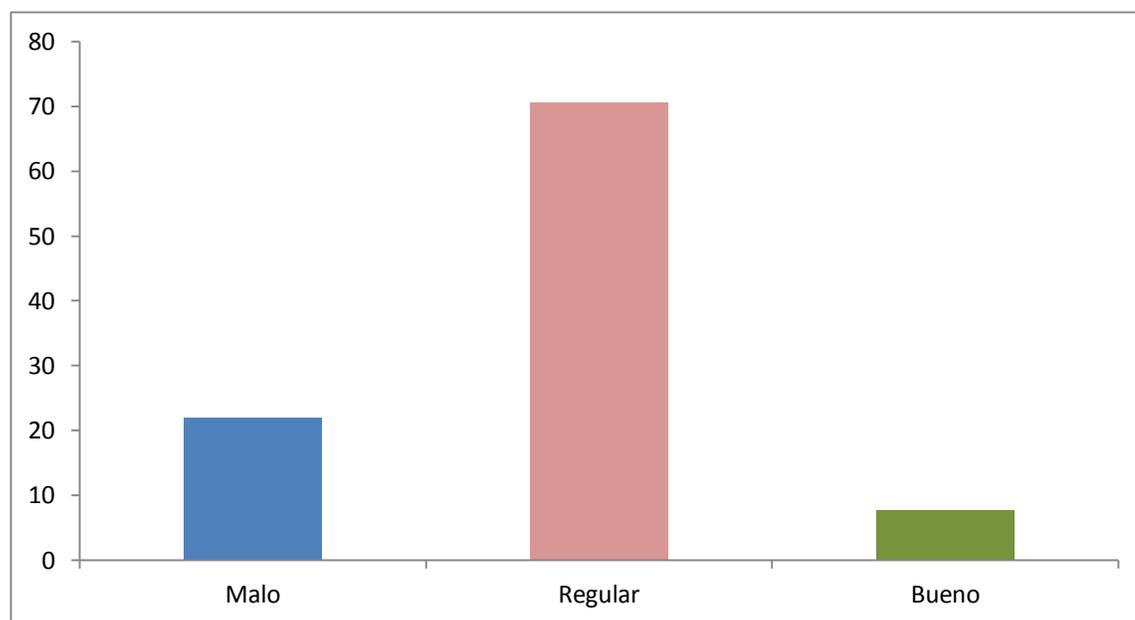
El indicador resaltante para la Dimensión Acceso a la Tecnología es Equipos Tecnológicos, donde encontramos que del 100% de los encuestados, el 76% califica de manera Buena la funcionalidad de sus equipos, mientras que un 2.9% indica que es muy malo.

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital en los clientes de ropa deportiva del Distrito de Trujillo, 2018.

**Tabla N° 4**

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Malo	84	21,9
Regular	271	70,6
Bueno	29	7,6
Total	384	100%

**Figura N° 6**



*Nota: Encuesta aplicada a los 384 clientes de ropa deportiva en el Distrito de Trujillo.*

**Interpretación:**

Según análisis de la dimensión “disponibilidad de tiempo” de la tecnología digital, encontramos que el 70.6% muestran una disponibilidad Regular para poder realizar sus compras de ropa deportiva y en su minoría el 7.6% muestran un nivel bueno, esto indica que los resultados son no favorables.

## Anexo N° 05: Matriz de Consistencia

<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la incidencia de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> O1: Determinar la incidencia del conocimiento web en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>O2: Determinar la incidencia del acceso de la tecnología en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo 2018.</p> <p>O3: Determinar la incidencia de la disponibilidad de tiempo en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo, 2018.</p>	<p>¿Cómo incide el uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo 2018?</p> <p>El uso de la tecnología digital incide significativamente en la compra de ropa deportiva de los clientes distrito de Trujillo, 2018</p>	Tecnología Digital	López de la Madrid (2013) determina de manera clara que es todo los recursos electrónicos que hacen uso de la digitalización, de la información en todas sus dimensiones y apariencia y que a través de canales de transmisión y recepción son calificados para distribuir la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios	Para evaluar el uso de la tecnología digital se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del	Página Web	1	Ordinal
			Redes Sociales	2			
			Servicio de Internet	3			
			Equipos tecnológicos	4,5,6,7,8			
				aplicado a los clientes del distrito de Trujillo.	disponibilidad de tiempo	9	
			Montes (2013) y Edwards (2017) define que la compra es obtener beneficios y prestaciones de una condición apropiada, en un instante y a una cantidad apropiada y de un distribuidor más ajustado.	Para evaluar la compra se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes del distrito de Trujillo.	compra Online	10	
		Compras			Compra Tradicional	11	Ordinal
					Showrooming	12,13,14	
					Webrooming	15,16,17	

*Nota: realizado por los autores Lopez de la madrid (2013), Montes (2013) y Edwards (2017), items realizado por nosotros mismos.*

**Anexo N° 06: Base de datos**

N°	SEXO	EDAD	TECNOLOGIA DIGITAL														COMPRA											
			Conocimiento Web				Acceso de la tecnología								Disponibilidad tiempo		10	11	12	13	14	15	16			17		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																
1	M	25	3	4	7	Regular	4	3	4	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	2	1	1	4	2	1	2	2	15	Regular
2	M	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	0	3	17	Regular	2	Malo	27	Regular	2	2	1	3	2	1	3	2	16	Regular
3	F	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	2	3	18	Regular
4	F	25	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	3	3	24	Optimo
5	F	26	3	4	7	Regular	3	4	3	2	1	4	17	Regular	2	Malo	26	Regular	3	4	1	4	3	1	3	3	22	Optimo
6	M	27	2	2	2	Malo	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	Malo	15	Malo	1	1	1	1	1	1	1	1	8	Deficiente
7	F	25	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	4	18	Regular	2	Malo	28	Regular	3	4	1	4	3	1	3	3	22	Optimo
8	F	32	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
9	M	35	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	3	3	1	4	3	1	3	3	21	Regular
10	F	30	4	3	7	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	1	Malo	28	Regular	1	5	1	3	2	1	2	2	17	Regular
11	M	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	2	3	1	4	3	1	3	3	20	Regular
12	F	27	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	2	2	1	3	4	1	3	4	20	Regular
13	F	28	1	1	2	Malo	1	1	1	2	1	1	7	Malo	2	Malo	11	Malo	2	1	1	1	1	1	1	1	9	Deficiente
14	M	28	4	4	8	Bueno	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	29	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
15	F	27	4	4	8	Bueno	4	4	3	2	0	4	17	Regular	3	Regular	28	Regular	2	3	1	3	2	1	3	4	19	Regular
16	M	26	4	4	8	Bueno	4	4	3	2	1	4	18	Regular	2	Malo	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
17	F	31	3	4	7	Regular	3	3	4	2	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
18	F	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	0	4	18	Regular	3	Regular	29	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
19	F	32	3	4	7	Regular	4	4	3	1	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
20	M	25	3	4	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
21	F	26	4	4	8	Bueno	4	5	4	3	1	4	21	Bueno	3	Regular	32	Bueno	2	3	1	4	4	1	4	4	23	Optimo
22	M	27	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
23	F	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
24	M	36	5	5	10	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	Regular	34	Bueno	5	4	1	4	4	1	4	4	27	Optimo
25	F	30	4	4	8	Bueno	4	4	3	3	1	4	19	Regular	2	Malo	29	Regular	3	2	1	2	3	1	3	3	18	Regular
26	M	29	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
27	M	30	4	4	8	Bueno	3	4	3	2	1	4	17	Regular	3	Regular	28	Regular	3	1	1	3	3	1	3	3	18	Regular
28	M	25	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	29	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
29	F	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	2	3	1	3	4	1	3	3	20	Regular
30	M	32	1	2	3	Malo	3	2	2	2	1	1	11	Malo	2	Malo	16	Malo	2	2	1	1	2	1	1	2	12	Deficiente
31	F	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	29	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
32	M	25	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	3	3	1	4	3	1	3	3	21	Regular
33	F	31	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	4	2	1	4	3	1	3	3	21	Regular
34	M	25	3	4	7	Regular	3	4	3	3	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
35	F	25	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	3	5	1	3	3	1	2	3	21	Regular
36	F	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	3	1	2	3	22	Optimo
37	M	34	4	3	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	4	1	2	4	1	2	2	19	Regular

38	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
39	F	36	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	2	Malo	29	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
40	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
41	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	2	4	1	2	2	20	Regular
42	M	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
43	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
44	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
45	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
46	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
47	F	32	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	3	23	Optimo
48	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
49	M	32	2	2	4	Malo	2	2	2	1	1	2	10	Malo	1	Malo	15	Malo	3	2	1	2	2	0	2	1	13	Deficiente
50	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
51	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
52	M	39	5	5	10	Bueno	5	4	4	4	1	5	23	Bueno	5	Bueno	38	Bueno	3	5	1	5	4	1	2	4	25	Optimo
53	M	31	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	3	2	1	4	3	1	4	3	21	Regular
54	F	38	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	30	Regular	2	4	1	3	3	1	2	3	19	Regular
55	F	26	4	3	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
56	M	31	4	3	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
57	M	32	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
58	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
59	M	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
60	M	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
61	F	30	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	4	1	4	4	0	1	1	18	Regular
62	F	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	2	20	Regular
63	M	29	3	5	8	Bueno	5	4	4	4	1	5	23	Bueno	5	Bueno	36	Bueno	3	5	1	4	5	1	4	3	26	Optimo
64	F	27	3	4	7	Regular	4	5	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	4	1	3	3	1	3	3	21	Regular
65	F	32	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	4	5	0	3	2	0	2	2	18	Regular
66	M	28	3	4	7	Regular	4	5	5	2	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
67	F	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	2	20	Regular
68	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
69	M	27	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
70	F	28	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	4	5	1	4	4	0	2	1	21	Regular
71	M	30	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
72	M	38	3	3	6	Regular	5	5	4	3	1	5	23	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	4	24	Optimo
73	F	35	3	2	5	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	Malo	18	Malo	3	2	1	2	2	0	1	1	12	Deficiente
74	F	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	2	Malo	31	Bueno	2	5	1	4	4	0	3	1	20	Regular
75	M	36	3	4	7	Regular	5	5	4	3	1	4	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
76	M	32	3	4	7	Regular	4	3	4	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	5	0	3	2	1	4	4	22	Optimo
77	F	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	4	1	4	4	0	2	2	20	Regular
78	M	38	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	2	3	0	3	1	18	Regular
79	M	27	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	4	1	4	4	1	2	3	22	Optimo
80	F	29	3	4	7	Regular	4	5	5	3	1	5	23	Bueno	2	Malo	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	4	1	22	Optimo
81	M	32	3	3	6	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	1	Malo	18	Malo	2	2	0	2	2	1	1	1	11	Deficiente

82	F	30	3	3	6	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
83	M	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	4	0	2	3	1	4	4	20	Regular
84	M	24	3	1	4	Malo	1	2	1	3	0	3	10	Malo	3	Regular	17	Malo	1	1	1	2	2	0	2	1	10	Deficiente
85	F	20	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	4	Regular	31	Bueno	4	5	1	4	4	0	3	2	23	Optimo
86	F	34	3	2	5	Regular	2	2	1	1	1	1	8	Malo	2	Malo	15	Malo	1	2	1	1	1	1	2	1	10	Deficiente
87	M	28	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
88	M	38	3	4	7	Regular	4	4	5	1	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	4	5	1	4	4	1	4	4	27	Optimo
89	F	23	3	3	6	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	0	3	2	1	3	3	20	Regular
90	M	24	3	4	7	Regular	4	5	5	3	1	5	23	Bueno	3	Regular	33	Bueno	2	5	1	4	4	0	3	2	21	Regular
91	M	36	3	4	7	Regular	4	4	5	1	1	5	20	Bueno	4	Regular	31	Bueno	3	4	0	3	3	1	2	3	19	Regular
92	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	4	2	1	3	4	0	3	2	19	Regular
93	M	35	3	2	5	Regular	2	2	1	2	0	2	9	Malo	2	Malo	16	Malo	2	2	0	2	2	1	2	1	12	Deficiente
94	F	34	3	4	7	Regular	4	3	4	3	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	5	0	3	4	1	2	3	20	Regular
95	M	32	3	4	7	Regular	5	4	3	4	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	0	3	3	1	2	3	20	Regular
96	M	38	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	2	5	0	4	4	1	2	3	21	Regular
97	M	24	3	4	7	Regular	4	4	3	3	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	4	1	3	4	1	3	4	22	Optimo
98	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	1	Malo	28	Regular	3	3	1	3	3	1	3	3	20	Regular
99	F	27	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	4	1	2	4	20	Regular
100	M	39	3	1	4	Malo	1	2	2	2	1	2	10	Malo	2	Malo	16	Malo	1	2	0	2	1	0	1	1	8	Deficiente
101	F	28	3	1	4	Malo	2	1	2	2	1	1	9	Malo	2	Malo	15	Malo	1	1	1	1	2	1	2	1	10	Deficiente
102	F	38	3	4	7	Regular	4	4	3	3	0	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
103	M	35	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	1	1	3	3	1	3	3	18	Regular
104	M	29	3	4	7	Regular	4	4	3	1	1	5	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	4	1	3	3	1	3	3	21	Regular
105	F	26	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	4	1	4	3	1	3	3	22	Optimo
106	M	21	3	5	8	Bueno	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	2	Malo	32	Bueno	1	1	1	4	4	1	4	4	20	Regular
107	F	21	3	4	7	Regular	4	4	4	2	0	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	2	2	0	2	4	1	3	3	17	Regular
108	M	31	3	1	4	Malo	1	2	2	2	0	2	9	Malo	2	Malo	15	Malo	1	2	0	2	2	0	2	1	10	Deficiente
109	M	28	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	3	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	4	1	4	3	1	1	4	21	Regular
110	F	25	3	5	8	Bueno	2	3	3	4	1	3	16	Regular	2	Malo	26	Regular	3	2	0	2	4	1	3	3	18	Regular
111	F	25	3	2	5	Regular	3	1	2	2	1	2	11	Malo	2	Malo	18	Malo	1	2	1	2	1	1	2	2	12	Deficiente
112	M	24	3	4	7	Regular	3	4	4	4	1	3	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	4	1	3	3	21	Regular
113	F	23	3	5	8	Bueno	5	5	5	4	1	5	25	Bueno	3	Regular	36	Bueno	2	1	1	3	3	1	2	3	16	Regular
114	M	28	3	2	5	Regular	2	2	3	2	1	4	14	Regular	2	Malo	21	Regular	3	2	1	3	3	1	2	3	18	Regular
115	F	30	3	3	6	Regular	2	2	2	3	1	3	13	Regular	3	Regular	22	Regular	2	4	1	2	3	0	4	2	18	Regular
116	M	28	3	2	5	Regular	2	2	3	1	1	5	14	Regular	1	Malo	20	Regular	2	4	0	3	2	1	3	3	18	Regular
117	F	35	3	3	6	Regular	2	2	2	2	1	4	13	Regular	4	Regular	23	Regular	3	5	1	4	4	1	2	1	21	Regular
118	M	38	3	1	4	Malo	2	2	2	3	0	3	12	Malo	1	Malo	17	Malo	2	2	1	2	2	1	1	1	12	Deficiente
119	M	32	3	2	5	Regular	1	2	3	2	1	4	13	Regular	5	Bueno	23	Regular	2	5	1	2	4	0	3	1	18	Regular
120	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	2	5	1	4	4	1	2	2	21	Regular
121	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
122	F	32	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	3	23	Optimo
123	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
124	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
125	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular

126	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
127	M	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
128	M	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	4	3	1	4	3	21	Regular
129	F	38	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	3	1	2	3	19	Regular
130	M	25	3	4	7	Regular	4	3	4	1	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	2	1	1	4	2	1	2	2	15	Regular
131	M	28	3	2	5	Regular	2	2	2	2	0	3	11	Malo	2	Malo	18	Malo	2	2	1	1	2	1	1	1	11	Deficiente
132	F	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	2	3	18	Regular
133	F	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	Regular	30	Regular	3	1	1	4	3	1	2	3	18	Regular
134	F	26	3	5	8	Bueno	5	4	5	5	1	4	24	Bueno	5	Bueno	37	Bueno	5	4	1	4	3	1	3	3	24	Optimo
135	M	27	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	2	1	4	3	1	3	3	19	Regular
136	F	25	3	4	7	Regular	4	4	4	5	1	4	23	Bueno	2	Malo	32	Bueno	3	4	1	4	3	1	3	3	22	Optimo
137	F	32	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
138	M	35	3	5	8	Bueno	4	4	4	5	1	4	22	Bueno	5	Bueno	35	Bueno	5	5	1	5	4	1	4	5	30	Optimo
139	F	30	3	3	6	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	1	Malo	27	Regular	1	5	1	3	2	1	2	2	17	Regular
140	M	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	3	1	4	3	1	3	3	20	Regular
141	F	27	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	2	1	3	4	1	3	4	20	Regular
142	F	20	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	4	Regular	31	Bueno	4	5	1	4	4	0	3	2	23	Optimo
143	F	34	3	3	6	Regular	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	2	Malo	29	Regular	3	2	1	4	4	1	2	2	19	Regular
144	M	28	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
145	M	38	3	4	7	Regular	4	4	5	1	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	4	5	1	4	4	1	4	4	27	Optimo
146	F	23	3	3	6	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	0	3	4	1	3	3	22	Optimo
147	M	24	3	4	7	Regular	4	5	5	3	1	5	23	Bueno	3	Regular	33	Bueno	2	5	1	4	4	0	3	2	21	Regular
148	M	36	3	4	7	Regular	4	4	5	1	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	4	0	3	4	1	2	3	20	Regular
149	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	4	2	1	3	4	0	3	1	18	Regular
150	M	35	3	4	7	Regular	3	4	3	3	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	2	5	0	4	2	1	2	3	19	Regular
151	F	34	3	4	7	Regular	4	3	4	3	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	5	0	4	4	1	2	3	21	Regular
152	M	32	3	4	7	Regular	5	4	3	4	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	0	4	4	1	2	3	22	Optimo
153	M	38	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	2	5	0	4	4	1	2	3	21	Regular
154	M	24	3	4	7	Regular	4	4	3	3	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	4	1	3	4	1	3	4	22	Optimo
155	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	1	Malo	28	Regular	3	3	1	3	3	1	3	3	20	Regular
156	F	27	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	4	1	2	4	20	Regular
157	M	39	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	5	19	Regular	2	Malo	28	Regular	3	2	0	4	2	0	3	1	15	Regular
158	F	28	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	27	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
159	F	38	3	4	7	Regular	4	4	3	3	0	3	17	Regular	3	Regular	27	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
160	M	35	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	1	1	3	3	1	3	3	18	Regular
161	M	25	3	4	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
162	F	26	3	3	6	Regular	4	5	4	3	1	4	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
163	M	27	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
164	F	30	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
165	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
166	F	30	3	4	7	Regular	4	4	3	3	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	3	2	1	2	3	1	3	3	18	Regular
167	M	29	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
168	M	30	3	4	7	Regular	3	4	3	2	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	3	1	1	3	3	1	3	3	18	Regular
169	M	25	3	2	5	Regular	2	1	2	2	1	2	10	Malo	2	Malo	17	Malo	2	2	1	2	2	1	2	2	14	Deficiente

170	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	3	1	3	4	1	3	3	20	Regular
171	M	32	3	4	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	2	2	1	3	3	1	3	3	18	Regular
172	F	26	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
173	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	3	1	4	3	1	3	3	21	Regular
174	F	31	3	2	5	Regular	2	1	2	2	1	2	10	Malo	2	Malo	17	Malo	2	2	1	2	1	1	2	3	14	Deficiente
175	M	25	3	4	7	Regular	3	4	3	3	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
176	F	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	1	1	3	3	1	2	3	17	Regular
177	F	32	3	4	7	Regular	5	4	4	5	1	5	24	Bueno	3	Regular	34	Bueno	3	5	1	5	5	1	4	4	28	Optimo
178	M	34	3	3	6	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	4	1	2	4	1	2	2	19	Regular
179	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
180	F	36	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	2	Malo	29	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
181	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
182	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	2	4	1	2	2	20	Regular
183	M	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
184	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
185	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
186	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
187	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	5	Bueno	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
188	F	32	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	4	Regular	33	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	3	23	Optimo
189	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
190	M	32	3	5	8	Bueno	5	5	4	4	4	5	27	Bueno	4	Regular	39	Bueno	3	5	1	5	5	1	4	4	28	Optimo
191	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
192	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
193	M	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	5	Bueno	34	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	1	23	Optimo
194	M	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	4	3	1	4	3	21	Regular
195	F	38	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	3	1	2	3	19	Regular
196	F	26	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
197	M	31	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
198	M	32	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	2	2	21	Regular
199	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
200	M	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
201	M	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	2	20	Regular
202	F	30	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	4	1	4	4	0	1	1	18	Regular
203	F	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
204	M	32	3	2	5	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	Malo	18	Malo	1	1	0	2	2	1	2	2	11	Deficiente
205	F	26	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
206	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	3	1	4	3	1	3	3	21	Regular
207	F	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	4	2	1	4	3	1	3	3	21	Regular
208	M	25	3	4	7	Regular	3	4	3	3	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
209	F	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	3	3	1	2	3	21	Regular
210	F	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	3	1	2	3	22	Optimo
211	M	34	3	3	6	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	4	1	2	4	1	2	2	19	Regular
212	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
213	F	36	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	2	Malo	29	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo

214	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
215	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	2	4	1	2	2	20	Regular
216	M	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
217	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
218	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
219	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
220	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
221	F	32	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	3	23	Optimo
222	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
223	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
224	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
225	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
226	M	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
227	M	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	4	3	1	4	3	21	Regular
228	F	38	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	3	1	2	3	19	Regular
229	F	26	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
230	M	31	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
231	M	32	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
232	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
233	M	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
234	M	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
235	M	27	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	2	1	4	3	1	3	3	19	Regular
236	F	25	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	4	1	4	3	1	3	3	22	Optimo
237	F	32	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
238	M	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	3	1	4	3	1	3	3	21	Regular
239	F	30	3	3	6	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	1	Malo	27	Regular	1	5	1	3	2	1	2	2	17	Regular
240	M	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	3	1	4	3	1	3	3	20	Regular
241	F	27	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	2	1	3	4	1	3	4	20	Regular
242	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
243	M	28	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
244	F	27	3	4	7	Regular	4	4	3	2	0	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	2	1	3	4	19	Regular
245	M	26	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
246	F	31	3	4	7	Regular	3	3	4	2	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
247	F	33	3	4	7	Regular	4	4	4	2	0	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
248	F	32	3	4	7	Regular	4	4	3	1	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
249	M	25	3	4	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
250	F	26	3	3	6	Regular	4	5	4	3	1	4	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
251	M	27	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
252	F	30	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
253	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
254	F	30	3	4	7	Regular	4	4	3	3	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	3	2	1	2	3	1	3	3	18	Regular
255	M	29	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
256	M	30	3	4	7	Regular	3	4	3	2	1	4	17	Regular	3	Regular	27	Regular	3	1	1	3	3	1	3	3	18	Regular
257	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	18	Regular

258	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	3	1	3	4	1	3	3	20	Regular
259	M	32	3	4	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	2	2	1	3	3	1	3	3	18	Regular
260	F	26	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	28	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
261	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	3	1	4	3	1	3	3	21	Regular
262	F	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	4	2	1	4	3	1	3	3	21	Regular
263	M	25	3	4	7	Regular	3	4	3	3	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	2	1	4	3	1	3	3	20	Regular
264	F	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	3	3	1	2	3	21	Regular
265	F	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	3	1	2	3	22	Optimo
266	M	34	3	3	6	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	4	1	2	4	1	2	2	19	Regular
267	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
268	F	36	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	2	Malo	29	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
269	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
270	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	2	4	1	2	2	20	Regular
271	M	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
272	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
273	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
274	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
275	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
276	F	32	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	3	23	Optimo
277	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
278	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
279	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	1	2	20	Regular
280	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
281	M	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	2	20	Regular
282	M	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	4	3	1	4	3	21	Regular
283	F	38	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	3	1	2	3	19	Regular
284	F	26	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
285	M	31	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
286	M	32	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
287	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
288	M	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	4	5	1	4	4	1	4	4	27	Optimo
289	M	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
290	M	24	3	4	7	Regular	4	5	5	3	1	5	23	Bueno	3	Regular	33	Bueno	2	5	1	4	4	0	3	2	21	Regular
291	M	36	3	2	5	Regular	2	1	2	1	1	2	9	Malo	2	Malo	16	Malo	2	1	0	2	2	1	1	2	11	Deficiente
292	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	2	1	3	4	0	1	2	15	Regular
293	M	35	3	2	5	Regular	3	1	2	1	1	2	10	Malo	2	Malo	17	Malo	2	2	0	1	1	0	1	1	8	Deficiente
294	F	34	3	4	7	Regular	4	3	4	3	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	5	0	2	2	1	2	3	17	Regular
295	M	32	3	4	7	Regular	5	4	3	4	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	0	3	3	1	2	3	20	Regular
296	M	38	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	2	5	0	4	3	1	2	3	20	Regular
297	M	24	3	5	8	Bueno	4	5	4	4	1	5	23	Bueno	4	Regular	35	Bueno	4	4	1	5	4	1	3	4	26	Optimo
298	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	1	Malo	28	Regular	3	3	1	3	3	1	3	3	20	Regular
299	F	27	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	4	1	2	4	20	Regular
300	M	39	3	2	5	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	Malo	18	Malo	2	2	0	2	2	0	1	2	11	Deficiente
301	F	28	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	Malo	27	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	18	Regular

302	F	38	3	4	7	Regular	4	4	3	3	0	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
303	M	35	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	1	1	3	3	1	3	3	18	Regular
304	M	29	3	2	5	Regular	2	1	2	1	1	2	9	Malo	2	Malo	16	Malo	2	1	1	2	2	1	1	2	12	Deficiente
305	F	26	3	4	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	2	Malo	27	Regular	3	4	1	4	3	1	3	3	22	Optimo
306	M	21	3	5	8	Bueno	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	2	Malo	32	Bueno	2	1	1	4	2	1	4	4	19	Regular
307	F	21	3	4	7	Regular	4	4	4	2	0	5	19	Regular	2	Malo	28	Regular	2	2	0	2	4	1	3	3	17	Regular
308	M	31	3	1	4	Malo	1	2	1	5	0	2	11	Malo	2	Malo	17	Malo	2	2	0	2	1	0	1	1	9	Deficiente
309	M	28	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	3	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	4	1	1	3	1	1	4	18	Regular
310	F	25	3	5	8	Bueno	2	3	3	4	1	3	16	Regular	2	Malo	26	Regular	3	2	0	3	4	1	3	3	19	Regular
311	F	25	3	2	5	Regular	3	3	3	4	1	3	17	Regular	2	Malo	24	Regular	2	3	1	3	3	1	2	3	18	Regular
312	M	24	3	4	7	Regular	3	4	4	4	1	3	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	4	1	3	3	21	Regular
313	F	23	3	5	8	Bueno	5	5	5	4	1	5	25	Bueno	3	Regular	36	Bueno	2	1	1	3	3	1	2	3	16	Regular
314	M	28	3	2	5	Regular	2	2	3	2	1	4	14	Regular	2	Malo	21	Regular	3	2	1	3	3	1	2	3	18	Regular
315	F	30	3	3	6	Regular	2	2	2	3	1	3	13	Regular	3	Regular	22	Regular	2	4	1	2	3	0	1	2	15	Regular
316	M	28	3	2	5	Regular	2	2	3	1	1	5	14	Regular	1	Malo	20	Regular	2	4	0	3	2	1	3	3	18	Regular
317	F	35	3	3	6	Regular	2	2	2	2	1	4	13	Regular	4	Regular	23	Regular	3	5	1	4	4	1	1	1	20	Regular
318	M	38	3	3	6	Regular	2	2	2	3	0	3	12	Malo	3	Regular	21	Regular	2	5	1	2	4	1	2	2	19	Regular
319	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
320	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	2	4	1	2	2	20	Regular
321	M	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	2	22	Optimo
322	F	39	3	4	7	Regular	4	4	4	4	1	5	22	Bueno	5	Bueno	34	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
323	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	2	24	Optimo
324	M	35	3	2	5	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	1	Malo	17	Malo	3	1	1	2	2	1	2	2	14	Deficiente
325	F	39	3	1	4	Malo	1	2	2	2	1	4	12	Malo	1	Malo	17	Malo	3	2	1	2	2	1	2	1	14	Deficiente
326	F	32	3	4	7	Regular	5	5	5	1	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	3	23	Optimo
327	M	36	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
328	M	32	3	4	7	Regular	5	4	4	1	1	5	20	Bueno	5	Bueno	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	4	4	25	Optimo
329	F	35	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
330	M	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
331	M	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	5	Bueno	34	Bueno	4	5	1	4	4	1	4	4	27	Optimo
332	M	31	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	4	3	1	4	3	21	Regular
333	F	38	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	4	1	3	3	1	2	3	19	Regular
334	F	26	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
335	M	31	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
336	M	32	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
337	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	2	20	Regular
338	M	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	4	0	2	3	22	Optimo
339	M	35	3	2	5	Regular	2	2	1	2	1	2	10	Malo	2	Malo	17	Malo	3	2	1	2	2	0	1	1	12	Deficiente
340	F	30	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	4	1	4	4	0	1	2	19	Regular
341	F	35	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	3	21	Regular
342	M	29	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	3	21	Regular
343	F	27	3	4	7	Regular	4	5	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	4	1	3	3	1	3	3	21	Regular
344	F	32	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	2	5	0	2	2	0	1	1	13	Deficiente
345	M	28	3	4	7	Regular	4	5	5	2	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	2	2	19	Regular

346	F	29	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
347	M	25	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	5	1	4	4	0	2	1	20	Regular
348	M	27	3	4	7	Regular	3	3	3	2	1	5	17	Regular	3	Regular	27	Regular	3	3	1	4	4	0	1	2	18	Regular
349	F	28	3	4	7	Regular	3	3	3	3	1	5	18	Regular	3	Regular	28	Regular	2	5	1	4	4	0	2	1	19	Regular
350	M	30	3	5	8	Bueno	5	5	4	3	1	5	23	Bueno	5	Bueno	36	Bueno	5	5	1	4	5	0	4	3	27	Optimo
351	M	38	3	5	8	Bueno	5	5	4	3	1	5	23	Bueno	5	Bueno	36	Bueno	3	5	1	4	4	1	2	4	24	Optimo
352	F	35	3	4	7	Regular	5	3	4	2	1	5	20	Bueno	5	Bueno	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	3	2	22	Optimo
353	F	39	3	4	7	Regular	5	4	4	3	1	5	22	Bueno	5	Bueno	34	Bueno	4	5	1	4	5	1	4	4	28	Optimo
354	M	36	3	4	7	Regular	5	5	4	3	1	4	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	1	4	4	0	3	1	21	Regular
355	M	24	3	2	5	Regular	3	2	2	2	1	2	12	Malo	1	Malo	18	Malo	1	2	1	2	2	0	2	1	11	Deficiente
356	M	36	3	4	7	Regular	4	4	5	1	1	5	20	Bueno	4	Regular	31	Bueno	3	4	0	2	3	1	2	3	18	Regular
357	F	29	3	4	7	Regular	4	4	4	4	1	5	22	Bueno	5	Bueno	34	Bueno	4	5	1	5	5	0	2	2	24	Optimo
358	M	35	3	1	4	Malo	2	2	1	2	1	2	10	Malo	2	Malo	16	Malo	2	2	0	2	2	1	1	1	11	Deficiente
359	F	34	3	4	7	Regular	4	3	4	3	1	4	19	Regular	3	Regular	29	Regular	2	5	0	4	4	1	2	3	21	Regular
360	M	32	3	4	7	Regular	5	4	3	4	1	5	22	Bueno	3	Regular	32	Bueno	3	5	0	4	4	1	2	3	22	Optimo
361	M	38	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	3	Regular	31	Bueno	2	5	0	4	4	1	2	3	21	Regular
362	M	24	3	4	7	Regular	4	4	3	3	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	2	4	1	3	4	1	3	4	22	Optimo
363	F	35	3	3	6	Regular	3	3	3	2	1	3	15	Regular	3	Regular	24	Regular	2	2	1	3	2	1	2	2	15	Regular
364	F	27	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	4	1	2	4	20	Regular
365	M	39	3	4	7	Regular	4	4	5	4	1	5	23	Bueno	5	Bueno	35	Bueno	4	5	0	4	5	0	5	5	28	Optimo
366	F	28	3	1	4	Malo	1	1	2	2	1	2	9	Malo	2	Malo	15	Malo	1	2	1	1	1	1	2	1	10	Deficiente
367	F	38	3	4	7	Regular	4	4	3	3	0	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
368	M	35	3	5	8	Bueno	4	4	5	5	1	5	24	Bueno	5	Bueno	37	Bueno	3	5	1	4	4	1	5	5	28	Optimo
369	M	29	3	4	7	Regular	5	4	5	4	1	5	24	Bueno	5	Bueno	36	Bueno	5	4	1	5	4	1	4	5	29	Optimo
370	M	35	3	4	7	Regular	3	4	3	3	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	3	1	4	3	0	2	1	17	Regular
371	M	39	3	2	5	Regular	2	2	2	3	1	2	12	Malo	2	Malo	19	Malo	2	2	1	2	2	0	2	1	12	Deficiente
372	M	31	3	2	5	Regular	2	2	1	2	1	4	12	Malo	2	Malo	19	Malo	2	2	1	2	3	1	2	1	14	Deficiente
373	F	38	3	4	7	Regular	5	5	5	4	1	5	25	Bueno	5	Bueno	37	Bueno	5	5	1	5	4	1	5	3	29	Optimo
374	F	26	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	Regular	28	Regular	3	2	1	3	3	1	3	3	19	Regular
375	M	31	3	3	6	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	Regular	27	Regular	2	3	1	3	3	1	3	3	19	Regular
376	M	32	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	5	Bueno	32	Bueno	3	5	1	4	4	1	4	1	23	Optimo
377	F	28	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	4	Regular	31	Bueno	3	5	1	4	4	1	5	2	25	Optimo
378	M	25	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	5	Bueno	33	Bueno	3	5	1	4	4	1	5	1	24	Optimo
379	M	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	5	20	Bueno	3	Regular	30	Regular	3	5	1	4	4	0	1	1	19	Regular
380	F	30	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	Regular	29	Regular	3	4	1	4	4	0	2	2	20	Regular
381	F	35	3	5	8	Bueno	5	4	4	5	1	5	24	Bueno	3	Regular	35	Bueno	4	5	1	5	5	1	4	5	20	Optimo
382	M	29	3	5	8	Bueno	5	4	4	4	1	5	23	Bueno	5	Bueno	36	Bueno	5	5	1	5	5	1	4	1	27	Optimo
383	F	27	3	3	6	Regular	4	3	4	2	1	5	19	Regular	3	Regular	28	Regular	3	4	1	3	3	1	3	3	21	Regular
384	F	28	3	1	4	Malo	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	Malo	17	Malo	2	2	1	2	2	1	2	2	14	Deficiente

