



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing ecológico y el comportamiento de compra de los
consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo –
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Saavedra Dionicio, Ines Fiorela (ORCID: 0000-0001-7503-9717)

Villalobos Lozano, Santos Kevin (ORCID: 0000-0003-1889-7170)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Él

Por otorgarnos la vida, colmarnos de bendiciones y mucha sabiduría, pero sobre todo por permitirnos llevar a cabo nuestra carrera profesional.

A nuestros padres

Por ser nuestro soporte día a día, con sus consejos y presencia constante hemos podido obtener este gran logro.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la bendición de llegar hasta este punto de nuestra carrera, por ser el principal pilar de nuestra vida, por todas las experiencias que nos ha permitido tener y sobre todo por su infinita misericordia ya que no nos abandonó cuando más lo necesitamos.

A nuestros padres por su apoyo constante en cada meta que decidimos emprender, por guiarnos siempre por el camino del bien con sus sabios consejos, por gran lucha que se ve reflejada en el futuro de sus hijos.

Por otra parte, agradecemos a nuestros maestros que nos brindaron los conocimientos necesarios para enfrentar una correcta vida laboral y a los tres asesores que apoyaron con la validación del instrumento usado en la investigación.

Finalmente, a los consumidores de los distintos supermercados que se tomaron el tiempo para realizar las encuestas de nuestra investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. 15	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. Resultados	19
V. Discusión	24
VI. Conclusiones	30
VII. Recomendaciones	32
VIII. Propuesta de mejora	33
Referencias	36
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de las dimensiones del marketing ecológico que utilizan los supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020.	19
Tabla 2. Nivel de las dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020.	20
Tabla 3. Relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.	21
Tabla 4. Relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.	22
Tabla 5. Relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020, planteándose como hipótesis que existe una relación positiva y significativa entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020, empleando estudio correlacional, no experimental con diseño transversal, de técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicado a 384 consumidores. Los datos fueron procesados en Microsoft Excel 2016 exportándose al software estadístico IBM SPSS versión 25. Como resultados, marketing ecológico fue percibido en nivel regular (85%) por los consumidores, la dimensión producto ecológico prevaleció en nivel regular (62%), precio ecológico en nivel bajo (48%), promoción ecológica en nivel medio (82%), igualmente distribución ecológica en nivel medio (73%). Asimismo, comportamiento de compra fue percibido en nivel regular (61%) por los consumidores, la dimensión insumo o datos de entrada mostró un nivel regular (67%), proceso un nivel regular (46%) y resultados o datos de salida mostró una tendencia a nivel regular (40%) y nivel malo (40%). Finalmente, se concluyó que existe una relación moderada entre ambas variables con un índice de correlación de 0.530.

Palabras clave: Marketing, comportamiento, ambiente, consumidor.

Abstract

The research had the objective of determining the relationship between ecological marketing and the purchase behavior of consumers in supermarkets in the city of Trujillo - 2020, posing as a hypothesis that there is a positive and significant relationship between ecological marketing and the purchase behavior of consumers in supermarkets in the city of Trujillo - 2020, using correlational study, not experimental with cross-sectional design, the technique of the survey and as an instrument the questionnaire, applied to 384 consumers. The data was processed in Microsoft Excel 2016 and exported to the statistical software IBM SPSS version 25. As results, ecological marketing was perceived in regular level (85%) by consumers, the dimension ecological product prevailed in regular level (62%), ecological price in low level (48%), ecological promotion in medium level (82%), also ecological distribution in medium level (73%). Likewise, purchase behavior was perceived at a regular level (61%) by consumers, the input dimension or input data showed a regular level (67%), process a regular level (46%) and results or output data showed a trend at regular level (40%) and bad level (40%). Finally, it was concluded that there is a moderate relationship between both variables with a correlation index of 0.530.

Keywords: Marketing, behavior, environment, consumer.

I. Introducción

Desde hace un tiempo, el marketing ecológico se convirtió en una estrategia que se llevó a cabo para dar a conocer productos o servicios que ayuden al cuidado del ambiente con la finalidad crear y cultivar una percepción positiva en los consumidores. Es por ello que las empresas tuvieron que adaptarse al cambio ecológico y buscaron que el impacto ambiental sea lo más mínimo posible.

Asimismo, el accionar del hombre trajo como consecuencia el calentamiento global, es decir el exceso de temperatura en el planeta. Sin embargo, a partir de toda la preocupación por cuidar la tierra, fue probable un cambio en el comportamiento del consumidor, el cual empezó a optar por productos que sean menos dañinos tanto para su salud como para el ambiente.

Por lo tanto, el deterioro ambiental no sólo llegó a ser problema en la sociedad, sino también un fenómeno de marketing que favoreció el surgimiento de un nuevo segmento de consumidores: llamados verdes, es decir personas que expresan su preocupación por el medio ambiente. Por eso, el marketing nació como una necesidad del ser humano, ya que al verse rodeado de productos de un solo uso; es decir, productos que luego serán desechados, trataron de optar por productos menos contaminantes.

En ese contexto, uno de los rubros más incriminados en la contaminación fue el rubro de supermercados, puesto que adquieren, distribuyen y venden productos con envases altamente contaminantes, además que para poder guardar dichos productos se les brindan bolsas de plástico a todos sus clientes.

No obstante, con el paso del tiempo el país fue teniendo una conciencia ecológica mayor por parte de los consumidores, los cuales requerían opciones más saludables y a la vez que las empresas empezaron a transformar con herramientas ecológicas que les podrían permitir ser parte de un mercado más amplio en el cual obtendrían mayores ganancias y el crecimiento de su empresa. Lo cual se requeriría una inversión y el cambio de los modelos productivos ya que usualmente son lineales.

En el ámbito mundial, existen diversas empresas interesadas en la tendencia ecológica, lo cual demostró que las empresas que adoptaron conciencia ecológica obtuvieron mayores ganancias y a la vez crecieron en el mercado. Sin embargo, aún existen grandes negocios que son culpables de la mayor contaminación ambiental, pues a diario se ven alimentos, medicinas, productos de higiene personal, etc. envasados en grandes cantidades de plástico.

En el Perú, existen empresas que comercializan productos ecológicos y buscan generar alianzas con agricultores que ofrecen productos naturales y de calidad, esto dio a notar que poco a poco se estaba fomentando la conciencia ecológica, y con el uso del marketing se podría ayudar al crecimiento de estos negocios de una manera más ordenada y con metas alcanzables.

En la ciudad de Trujillo, los supermercados se fueron adaptando para incentivar la cultura de las prácticas ecológicas, debido a que se promulgó la ley de plásticos, que consistía en cobrar por el uso de las bolsas de plástico mediante un cobro gradual por año, esto con la finalidad de que se reduzca su excesivo uso, estos negocios optaron por ofrecer el menor uso de bolsas plásticas dando la opción de que sus clientes puedan portar o comprar en el mismo supermercado su propia bolsa ya sea de tela, papel, yute, o biodegradable, para ello las empresas usaron canales de difusión donde desarrollaron su planeación de marketing ecológico con el fin que sus clientes se den cuenta de lo importante que es cambiar nuestra forma de actuar. En base a eso, se ha descubierto que han surgido nuevos comportamientos de compra que van de mano con la adquisición de productos más naturales, ya que por un lado les aporta mayor confianza y a la vez este tipo de productos no son dañinos para la salud, y por otro lado cuidan al medio ambiente causando un efecto positivo.

Incluso, cabe recalcar que debido a la pandemia fue más probable ver que los comportamientos habían cambiado y que seguían cambiando, la mayoría de productos se fueron adquiriendo de manera virtual ya que fue una medida de prevención por el COVID- 19, para evitar la menor exposición con el mundo exterior, lo cual favoreció a las empresas al tratar de que sus consumidores vean opciones más limpias y ecológicas y de esa manera satisficieron la necesidad del cliente y de la organización.

Debido a todo lo expuesto anteriormente, se consideró de gran importancia el estudio a realizar sobre la relación que existe entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo. Para la obtención de información importante para los grupos de interés conectados al tema que pueda ser usada en la toma de decisiones.

Por consiguiente, el problema de investigación fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020?

El presente trabajo de investigación se justificó tomando en cuenta los criterios planteados por Hernández, Fernández y Baptista (2014): La conveniencia de este trabajo abarcó una gran preocupación lo que es la contaminación ambiental pues se ha transformado en un problema de carácter mundial, lo cual ha hecho que las empresas se vayan adaptando al cambio drástico que se está dando en la venta de sus productos por ende el comportamiento de la población también se ha ido modificando es por ello que se orientó en estudiar la relación que tiene el marketing ecológico en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Trujillo. Este trabajo de investigación tendrá un impacto en la sociedad, ya que los gerentes de los supermercados podrán tomarlo en cuenta para incorporar nuevas estrategias y mejoras permitiendo que estas organizaciones amplíen su segmento de mercado. Las implicaciones prácticas de esta investigación permitieron mostrar los cambios que los negocios y los clientes han ido desarrollando para adaptarse a la nueva tendencia que procura reducir el daño ambiental. Adicional a esto, la investigación permitió reconocer si los consumidores de la ciudad de Trujillo estaban predispuestos a adquirir los productos que ayudan al cuidado del medio ambiente, además de obtener un beneficio aquellas empresas que dispongan hacer uso de las herramientas ecológicas para ser un referente en la sociedad, y no solo un ente generador de dinero. Este trabajo de investigación tiene valor teórico contundente, ya que se brindarán nuevos conocimientos sobre cada variable estudiada, con el fin de comprobar las teorías descritas sobre marketing ecológico y comportamiento de compra. Según su utilidad metodológica la investigación posee fuentes fidedignas para la obtener la información necesaria para llevar a cabo el trabajo, además de que se creará un nuevo instrumento para la recolección de datos de los consumidores de los supermercados.

Asimismo, para enfocarlo desde un punto teórico se amparó en dos principales fundamentos teóricos: en primer lugar, Calomarde (2000) el cual en su libro de Marketing ecológico dio a conocer sobre las tendencias actuales en el campo del marketing, las eco estrategias que las empresas tienen que emplear para mantener las relaciones con sus clientes, y en segundo lugar, Shiffman y Kanuk (2010) en su libro Comportamiento del consumidor donde explico sobre la influencia que tiene la cultura en el comportamiento de compra de los clientes.

Este estudio tiene como objetivos específicos: Identificar el nivel de las dimensiones del marketing ecológico que utilizan los supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020, identificar el nivel de las dimensiones que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020 y determinar la relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Y como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Finalmente, la hipótesis de la investigación es: Hi: Existe una relación positiva entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

II. Marco teórico

Existen investigaciones a nivel local, Castro y Villa (2017) dan a conocer que las creencias ambientales de los seres humanos están basadas en una cultura de: activismo ambiental el cual impulsa a crear leyes que defiendan nuestro entorno, ahorro de agua y energía pues son los recursos más necesarios para vivir, de limpieza ya que esto incluye tener una mejor salud, sin embargo, carecemos de una cultura de reciclaje debido a que las personas se han acostumbrado a consumir productos con envases de un solo uso.

Castro (2016) muestra los resultados de su estudio donde prevalecen las estrategias de marketing ecológico favorables para esta población, las cuales son: La estrategia comunicacional, crear un nexo entre el producto y su entorno ambiental; en el producto, fomentar el uso de repuestos para reducir el consumo de recipientes y la multiplicación de desperdicios, desarrollar campañas de educación en puntos de venta para reconocer símbolos ecológicos y la estrategia de comunicación de distribución PULL. Por otro lado, los principales factores de decisión son: calidad, marca y precio, además de los componentes naturales y sus beneficios para la salud.

Cubas (2019) determina en su estudio la existencia de nexo fuerte y significativo entre el marketing ecológico y la decisión de compra debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.217 (positiva y directa).

Ávila y Villajulca (2019) señalan que las estrategias de ecomarketing de la Funeraria Salinas donde se observó que los ciudadanos consideran la orientación como principal estrategia, además se logró determinar los factores de decisión de compra, donde se encontró la clase social como principal ya que al comprar los ataúdes los consumidores tienen preferencia por el precio y no por su calidad. Se llegó a determinar el nexo positivo débil entre el ecomarketing y la decisión de compra de los ataúdes.

Díaz y García (2019) explican que el green marketing afecta de manera positiva en la decisión de compra de los clientes y entre las estrategias de green marketing adaptadas por la organización, la que tiene mayor peso en la decisión de compra es la incentivación mediante mensajes de buenas prácticas debido a los

posters que están ubicados alrededor del local por ello es sencillo apreciar y captar los mensajes por los clientes.

Terrones (2019) evidencia que el efecto de comerciar productos eco-amigables fue que las personas vinculan a la empresa como una organización preocupada por la protección del entorno, por otro lado, los productos amigablemente responsables representan sólo el 40% de los motivos para la recomendación de estos productos.

A nivel nacional Salas (2019) determina la existencia de un nexo fuerte y significativo entre las variables estudiadas debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.815 (muy fuerte). Además, la investigación menciona que existe una relación muy fuerte en cuanto a la promoción ecológica y el comportamiento pro ambiental ya que obtuvo una valoración de 0.870 en el coeficiente de Spearman.

Villaverde (2018) exhibe que existe un lazo directo entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos. lo cual equivale que el consumidor es más sensible hacia el marketing mix, en consecuencia, aporta un mayor estímulo de compra. Además, el eco-marketing es un punto determinante de compra de artículos ecológicos siendo el 53% de personas medianamente motivados y un 25% altamente motivados, estos ascienden a un 78% de los consumidores influenciados por el eco-marketing para efectuar compras en la bioferia de Miraflores.

Portugal (2019) la variable del Marketing verde hoy en día se viene llevando a cabo como una respuesta al consumismo verde, lo cual puede traer beneficios ambientales y sociales, es por ello que las empresas deben tener un marketing verde honesto en su producción, promoción y ventas. Además de que pueden hacer la recuperación de productos para que no dañen el ambiente.

Tataje (2018) da a conocer que la variable comportamiento de compra del consumidor es dirigida por la calidad del producto con un 97.2%, ya que los clientes buscan una buena presentación y variedad de estos lo que van a adquirir, además de que el precio influye en un 95% pues los consumidores prefieren y exigen un precio justo.

Estremadoyro (2019) indica que existe un nexo positivo e importante entre la imagen de marca verde y la intención de compra verde repetida. Lo cual demuestra que, una organización con imagen de marca ecológica podrá generar mayor valía en su marca. Además, expresa que el concepto de marca verde y la intención de compra repetida están unidas por la satisfacción. Lo cual evidencia que, al no existir satisfacción en el cliente luego de adquirir una marca, tampoco existirá el propósito de ejercer una nueva compra.

En el ámbito internacional, Kao (2019) habla sobre los 3 factores que afectan el impacto de la publicidad ecológica existen: en primer lugar, el diseño verde con autorreferencia es decir, presentar argumentos de buena calidad y que detallan específicamente el mensaje ecológico pues esto produce un mayor efecto en el consumidor, en segundo lugar, las emociones positivas y sociales, estas son importantes para tener un mejor impacto en el cliente es por ello que la publicidad debe promover el desarrollo sostenible para dar una mejor imagen y finalmente, la moderación de actitudes lo cual significa que debe incluir la participación del consumidor verde.

Además, Mondal y Giri (2020) explica sobre las estrategias de precios y ecologización que deben tener en cuenta las empresas, una de ellas es que los precios de los productos ecológicos pueden cambiar constantemente debido a la demanda y temporada de estos, subestimar los riesgos y los costos de la venta ecológica pues varios prefieren adoptar el enfoque de espera y no invertir mucho en este tipo de productos, el rendimiento de la cadena de suministros puede mejorar adoptando las medidas de ecologización y comercialización, además se sabe que el internet es una herramienta potente para que los clientes tengan la información necesaria de los productos y finalmente que la innovación ecológica es muy necesaria pues los consumidores que se preocupan por reducir el daño en el ambiente no dudarán en gastar más dinero sin importarles la marca es por ello que las empresas deben implementar mayores prácticas medioambientales innovadoras.

Los investigadores, Zhu y Sarkis (2016) analizan los factores que interfieren en la relación del marketing ecológico y el consumismo: en primer lugar, las leyes del gobierno de China, el cual ejerce presión sobre sus empresas para que sus productos sean totalmente ecológicos, como segundo punto, la competencia

empresarial pues actualmente la mayoría de negocios se están uniendo a la tendencia ecológica, y como último factor las oportunidades que brinda el mercado ecológico.

Pazmiño (2019) evidencia que el marketing ecológico ha originado una inclinación positiva a nivel mundial, respecto que ayuda a preservar el entorno y la naturaleza, además permite promocionar las ventas por intermedio de emplear estrategias de marketing ecológico, las cuales buscan obtener un alto índice de rentabilidad para las organizaciones. Por otro lado, la implementación de estrategias de marketing ecológico permitirá aminorar sus gastos y acrecentar las ventas, a través del uso de las estrategias ecológicas de producto, precio, distribución y comunicación, de tal manera que se pueda aportar al consumidor un producto con responsabilidad ambiental y que cumpla con los estándares de calidad.

Por último, Ruiz (2018) da a conocer el impacto que tiene el marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor, demostrando que los consumidores compran productos ecológicos por la preocupación de conservar el ambiente y sobre todo cuidar su salud, suelen buscar dichos artículos en almacenes de cadena o internet, siendo la entrada sociocultural y el precio son base clave en el comportamiento del consumidor pues influye mucho en para la adquisición de algún producto.

Chang et al. (2019) dan a conocer que los consumidores necesitan saber los motivos que conlleva a actividades ecológicas para que así tenga un mayor impacto en su comportamiento, también deben ver los descuentos que ofrece el marketing verde en efectivo, además generar una preocupación por el entorno ayuda a que los consumidores compren conscientemente y que tengan un comportamiento más ecológico.

Nieto (2017) realizó un estudio empírico sobre el comportamiento de compra de los productos de alimentación ecológicos, por eso manifiesta que la confianza de los consumidores en los productos ecológicos tiene mayor influencia en la satisfacción e intención de compra del consumidor, además que los consumidores confían en los productos ecológicos y creen que lo que el mercado ofrece como ecológico lo es realmente, por ello el consumidor afirma que es más satisfactorio

saber que está comprando un producto seguro que el saber que el producto es de calidad.

La teoría que asume este estudio para la variable marketing ecológico es la de Calomarde (2000) menciona que el marketing ecológico es un prototipo para formar y generar un cambio, con el propósito de que la sociedad y el medio ambiente se relacionen, donde una de las partes se encargará de desarrollar productos o servicios para su contraparte, pero con conciencia ambiental en ayuda a la conservación del ambiente y lograr un desarrollo sustentable. Además, el marketing ecológico abarca elementos como, el control del precio, cuidado en la atención, los canales de distribución además de la promoción de los productos, es decir hacer ver el producto más atractivo.

Según la American Marketing Association (AMA, 2014), el marketing ecológico es la comercialización de productos que no afectan de alguna manera al medio ambiente y a su vez tienen un efecto positivo en este, además todo este proceso implica diversos esfuerzos como: la transformación de la materia prima a un producto desde el inicio a fin, pero de una manera más sensible con el entorno.

El marketing mix ecológico según Kasilingam (2020) se encuentra dividido en cuatro P's (precio, plaza, producto y promoción) en algunas empresas y otras la dividen en siete P's. Estos factores vienen del marketing mix tradicional, pero son transformados de una manera vanguardista para sacar provecho en beneficio de la organización.

Por ello, el marketing mix ecológico es un punto de vista novedoso, pero no ajeno a su propósito en la creación de estrategias de comercialización ya que brinda nuevas formas de planeación, control e implementación para que así se obtenga una respuesta favorable por parte del consumidor y a su vez se cumpla las metas organizacionales.

Según Calomarde (2000) un producto ofrece una percepción ecológica, ya que pasa por un proceso, el cual empieza en la transformación de materias primas hasta obtener un producto final con métodos más sostenibles. El diseño de este tipo de productos nace debido a las nuevas necesidades de los consumidores, además, otros productos son rediseñados ya que se adaptan al nuevo estilo de vida de las

personas. Por ello un producto ecológico es creado al no tener un efecto negativo con el entorno.

Para Cubillo y Blanco (2014) un producto ecológico es aquel que tiene consecuencias positivas en el medioambiente, pero su duración es menor a comparación de otros productos, por otro lado, Kasilingam (2020) menciona que un producto ecológico es creado para que el efecto ambiental negativo sea menor, y a su vez ampliar la protección a los recursos limitados.

Castellano y Urdaneta (2015) determinan que el costo de un bien ecológico debe tener una política verde por parte de la empresa. Desde este punto de vista el precio se orienta en el costo – beneficio. Por eso se busca la manera de crear un concepto atractivo para el producto ecológico logrando así justificar el valor del bien. Por lo tanto, Sharma (2018) menciona que el precio debe ser accesible para el comprador con el fin de impulsar la venta sin dejar de lado el valor agregado, el cual impulsará que el producto tenga más valor monetario.

Calomarde (2000) alega que la promoción es la manera de inducir comportamientos de compra en el público objetivo. Desde la perspectiva ecológica se dice que, para lograr este cambio, la información impartida debe ser clara y real, para dar a conocer la utilidad para el medio ambiente y se demuestre las acciones en cuidado al entorno. Además, Blanco et al. (2016) menciona que la comunicación con el cliente debe ser dinámica y así motivar la obtención de un bien o servicio, por ello existen herramientas de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas. En el aspecto medio ambiental lo que se quiere lograr es que estos medios no dañen de alguna manera el entorno, por el contrario, se incita un estilo de vida ecológico. Algunas herramientas utilizadas son:

Kotler y Armstrong (2012) definen a la publicidad como impersonal, donde se da a conocer ideas, productos o servicios que en un contexto muestran un mensaje. Además, explican que la promoción de ventas es el estímulo a corto plazo que permite la compra o venta de un bien, además se transforma en un instrumento importante en el mix de promociones, donde la publicidad y las ventas personales generan las razones para la adquisición de un artículo.

Calomarde (2000) menciona que la plaza es el medio distribución ecológica y participa en todos los pasos, es donde se realiza la valoración ecológica de los

bienes y determina si es admisible para el cliente. Por ello, se debe mejorar los canales de distribución con el fin de crear opciones ecológicas con los productos para que así estos se puedan reciclar o también reducir.

Sharma (2018) alega que la distribución es la parte más delicada de todo el proceso por eso se deben tomar medidas que demuestren que se tiene cuidado al medio ambiente, logrando satisfacer a los consumidores con productos eco amigables. Es por ello que Wahab (2018) expresa que las organizaciones deben elegir un canal idóneo para la distribución en base a las peculiaridades del producto, mercado y cliente.

Por otro lado, Colombo (2017) asume que el comportamiento es la manera de reaccionar de un ser humano ante alguna situación. Sin embargo, pueden existir diferentes maneras de comportamiento por ejemplo un individuo se puede comportar en público de una manera muy distinta que en la intimidad de su familia.

Cambridge Dictionary (2020) explica que, la compra se refiere al intercambio de dinero que se realiza por algún artículo de consumo para satisfacer una necesidad.

Market Business News (2017) define al consumidor como aquella persona natural o jurídica que obtiene algún producto o servicio eligiendo entre diferentes lugares o personas que les puedan ofrecer lo que desean.

Shiffman y Kanuk (2010) conceptualiza que el comportamiento de compra del consumidor viene a ser el accionar de la persona al momento de adquirir algún producto o servicio que den por satisfecho a sus necesidades. Además, analiza a la sociedad en la manera de tomar decisiones al momento de comprar sus artículos necesarios. Incluso, aseguran la percepción es el proceso por el cual el ser humano elige, ordena y comprende todo lo que pasa en su entorno es decir que es la manera de ver el mundo que nos rodea. De modo que pueden estar dos personas en la misma situación sin embargo la manera de percibirla puede ser muy diferente.

Además, presenta el proceso de comportamiento de compra de consumidor que está formado por la entrada, proceso y salida.

Insumo o datos de entrada: Tenemos la entrada de Marketing en donde las empresas tratan de informar y persuadir a los consumidores mediante su producto,

publicidad, ventas, promociones, y en la manera más llamativa de hacerles llegar el producto y, por otro lado, la entrada sociocultural que consiste en la influencia que tiene la familia, los amigos, los medios de comunicación, clientes de la marca, la religión, costumbres, etc. pues estos interfieren en la aceptación o rechazo de cualquier producto.

Proceso: es la forma de tomar decisiones y tiene tres partes: La primera consta en el reconocimiento de las necesidades es cuando el ser humano se da cuenta que desea o carece de un producto o servicio para solucionar un problema, la segunda se basa en la búsqueda anterior a la compra empieza cuando la persona necesita satisfacer alguna necesidad por ende decide realizar alguna compra o consumir algún producto para ello se basa en experiencias anteriores o simplemente busca en fuentes de información externas sobre lo que necesita y, por último la tercera etapa consta en la evaluación de alternativas donde el consumidor se basa en dos tipos de información, en primer lugar el conjunto evocado que se refiere al pequeño conjunto de marcas de cierto producto que el cliente a lo largo de los años se ha familiarizado con su uso y, en segundo lugar los criterios que usan los clientes para evaluar una marca que se basa en los atributos más valorados para cada persona de cierto producto o servicio a adquirir.

Resultado o datos de salida: En primer lugar, consta del comportamiento de compra el cual se refiere a que los seres humanos tienden a realizar tres tipos de compras: la primera es la compra de ensayo la cual se realiza cuando no se está seguro del producto o de la marca que se va a comprar, es decir cuando lo vas a usar por primera vez, la segunda es la compra repetida que se presenta mayormente cuando ha pasado la prueba de ensayo y a satisfecho todas las necesidades por ende el cliente se vuelve leal con la marca y la tercera es la compra con compromiso a largo plazo esta se lleva a cabo en productos de mayor duración como los electrodomésticos, automóviles, viviendas, etc. Finalmente, la evaluación posterior a la compra se presenta posteriormente a la adquisición de un producto pues se reduce toda duda, existen tres posibles escenarios, el primero es que el producto haya satisfecho de manera neutral las necesidades del consumidor, segundo es que el producto adquirido sobrepase las expectativas del consumidor y tercero que el consumidor haya quedado insatisfecho con el producto que adquirió. Es por ello que los consumidores llegan a juzgar un producto o marca de manera positiva o negativamente debido a sus experiencias propias.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación:**

Ríos (2017) menciona que el tipo de investigación es aplicada porque se usan conocimientos científicos determinados para dar una posible solución a un problema definido en la sociedad.

Diseño Correlacional

Hernández et al. (2014) Esta investigación tiene el diseño correlacional porque determina la naturaleza, las características y el perfil de la población a estudiar, además tiene como propósito identificar el nivel de relación entre dos variables.

- **Diseño de investigación:**

Diseño no experimental

Ríos (2017) este estudio tiene un diseño no experimental porque no se podrá manipular ninguna de las variables a estudiar a favor del investigador, sino que, se observará todo lo que acontece.

De corte transaccional o transversal

Ríos (2017) Esta investigación es de diseño con corte transversal porque la recolección de datos se dará en un solo momento.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Marketing ecológico

- **Definición conceptual**

Según Calomarde (2000) menciona que el marketing ecológico es un prototipo para formar y generar un cambio, con el propósito de que la sociedad y el medio ambiente se relacionen, donde una de las partes se encargará de desarrollar productos o servicios para su contraparte, pero con conciencia ambiental en ayuda a la conservación del ambiente y lograr un desarrollo sustentable.

- **Definición operacional**

Esta variable fue medida a través de las puntuaciones obtenidas en un cuestionario de marketing ecológico, aplicado a consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo.

- **Indicadores**

La variable tiene cuatro dimensiones y cada una de ellas con sus respectivos indicadores que son los siguientes:

- a) **Producto ecológico**
 - Contaminación por uso.
 - Servicio al cliente de asesoría en uso ecológico.
 - Productos reciclables
- b) **Precio ecológico**
 - Costes ecológicos.
- c) **Promoción ecológica**
 - Publicidad ecológica.
 - Comunicación ecológica.
 - Promoción por criterios medioambientales.
 - Relaciones públicas sobre ecología.
- d) **Distribución ecológica**
 - Fomento de la redistribución.
 - Canales de distribución que ahorren recursos naturales.
 - Sensibilización ecológica.

- **Escala de medición**

Esta variable será medida en la escala de medición ordinal.

3.2.2. *Variable dependiente: Comportamiento de compra*

- **Definición conceptual**

Según Shiffman y Kanuk (2010) explica que el comportamiento de compra del consumidor viene a ser el accionar de la persona al momento de adquirir algún producto o servicio que den por satisfecho a sus necesidades. Además, analiza a la sociedad en la manera de tomar decisiones al momento de comprar sus artículos necesarios.

- **Definición operacional**

Esta variable fue medida a través de las puntuaciones obtenidas en un cuestionario de comportamiento de compra, aplicado a consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo.

- **Indicadores**

Esta variable posee tres dimensiones con sus respectivos indicadores que son los siguientes:

- a) Insumo o datos de entrada
 - Producto.
 - Precio.
 - Promoción.
 - Canales de distribución.
- b) Proceso
 - Reconocimiento de necesidades.
 - Búsqueda anterior a la compra.
 - Evaluación de alternativas.
- c) Resultados o datos de salida
 - Compra de ensayo.
 - Uso del producto.
 - Post-compra.

- **Escala de medición**

La variable será medida en la escala de medición ordinal.

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

- **Población:**

En este trabajo de investigación la población es desconocida porque las empresas no brindan información sobre la totalidad de sus consumidores, por ello fue necesario recurrir a la población de los consumidores que tengan relación con los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Criterios de inclusión:

- Consumidores que acepten voluntariamente a participar.
- Clientes que hayan comprado una vez en un supermercado.
- Consumidores de ambos sexos.
- Consumidores mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Consumidores menores de 18 años.

- Consumidores mayores de 60 años.
- Consumidores que nunca hayan comprado en un supermercado.

- **Muestra:**

Para poder obtener datos exactos se tuvo que calcular usando la fórmula para tamaño muestral con universo infinito que dio como resultado a 384 consumidores de los supermercados en la ciudad de Trujillo – 2020.

- **Muestreo:**

En este estudio se aplicó la técnica de muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas**

En este estudio se empleó las encuestas para la recolección de información de las variables.

- **Instrumentos**

Se hizo uso del cuestionario para recolectar datos de la variable marketing ecológico y comportamiento de compra.

- **Validez**

Los cuestionarios se sometieron a juicio de tres expertos y un metodólogo. También se validó mediante el coeficiente de la V de aiken.

- **Confiabilidad**

El presente estudio uso el análisis de confiabilidad, el cual se efectuó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para ello se realizó una prueba piloto, aplicando el instrumento a 30 personas para cada una de las variables.

Variable 1: Marketing ecológico

El alfa de Cronbach de la variable marketing ecológico, obtenida por el procesamiento de datos de la prueba piloto, fue de 0.854 lo cual demostró la fuerte fiabilidad del instrumento y por ende pudo ser aplicado a la muestra real de la investigación.

Variable 2: Comportamiento de compra

El alfa de Cronbach de la variable comportamiento de compra, obtenida por el procesamiento de datos de la prueba piloto, fue de 0.839 lo cual demostró la fuerte fiabilidad del instrumento y por ende pudo ser aplicado a la muestra real de la investigación.

3.5. Procedimientos

Cabe destacar que el presente proyecto de investigación realizó el análisis respectivo del contexto de estudio lo que permitió formular el problema de investigación a partir del cual se generó el objetivo general y los objetivos específicos, seguidamente la metodología fue diseñada en función a los propósitos de estudio lo cual a su vez permitió la generación de un instrumento de medición de datos que posibilitó la obtención de resultados conducentes a la obtención de conclusiones y recomendaciones investigativas.

3.6. Método de análisis de datos

En primera instancia se elaboró la sábana de datos después de haber sido aplicado los instrumentos y haberse emparejado debido en el programa Microsoft Excel 2016 para realizar su exportación al software estadístico IBM SPSS versión 25.

De la estadística descriptiva se utilizó la frecuencia simple y medidas porcentuales para dar cumplimiento a la descripción de cada uno de los niveles de las variables de estudio los cuales fueron representados en tabla de doble entrada y en gráficos estadísticos.

De la estadística inferencial en primer lugar se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para poder verificar la distribución de los datos. Dando como resultado que los datos no siguen una distribución normal por ello se tuvo que utilizar el estadístico de prueba correlación de Spearman para realizar el contraste de hipótesis para el objetivo general.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación consideró el permiso correspondiente a los clientes de los supermercados para que su participación sea voluntaria después de explicarles los propósitos investigativos del estudio, así mismo se hizo uso de Turnitin para garantizar el adecuado uso de la información y la veracidad de la misma y finalmente en el tratamiento de los datos no se

cometió ninguna falsificación que atente en contra del rigor científico de los hallazgos y conclusiones finales.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las dimensiones del marketing ecológico que utilizan los supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Tabla 1. Nivel de las dimensiones del marketing ecológico que utilizan los supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020.

Variables	Bueno		Regular		Malo		Total	
	F	%	F	%	F	%	f	%
Marketing ecológico	15	4	328	85	41	11	384	100
Producto ecológico	109	28	238	62	37	10	384	100
Precio ecológico	39	10	162	42	183	48	384	100
Promoción ecológica	9	2	314	82	61	16	384	100
Distribución ecológica	64	17	279	73	41	11	384	100

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de datos en Microsoft Excel 2016.

En la tabla N° 1. Se observa que la variable Marketing Ecológico es percibida por el 85% de clientes de los supermercados de la ciudad de Trujillo en un nivel regular, lo cual quiere decir, que los clientes observan que estos negocios utilizan estrategias que no están bien definidas al cuidado del medio ambiente, pues se intuye que las organizaciones no invierten en la adquisición de productos ecológicos, porque no se preocupan demasiado en agrandar al nuevo segmento de consumidores verdes. Asimismo, en la dimensión de producto ecológico prevalece un nivel regular (62%), en la dimensión de precio ecológico predomina un nivel bajo (48%) ya que consideran que los pocos productos que ofrecen, tienen precios elevados, en la dimensión promoción ecológico destaca el nivel medio (82%) y finalmente se muestra un nivel medio (73%) en la dimensión de distribución ecológica, todo esto explica que los clientes de los supermercados de la ciudad de Trujillo perciben una gestión moderada pero no llega a cumplir sus expectativas.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de las dimensiones que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020.

Variables	Bueno		Regular		Malo		Total	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Comportamiento de compra	43	11	234	61	107	28	384	100
Insumo o datos de entrada	22	6	257	67	105	27	384	100
Proceso	115	30	175	46	94	24	384	100
Resultados o datos de salida	77	20	155	40	152	40	384	100

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de datos en Microsoft Excel 2016.

En la tabla N° 2 se observa que el comportamiento de compra se encuentra en un nivel regular el cual fue percibido por el 61% de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo debido a que la empresa no posee una alta variedad en productos ecológicos por lo que estos no tienen muchas opciones y a ver los precios que son elevados, solo en algunas ocasiones optan por adquirir este tipo de insumos. Asimismo, en la dimensión de Insumo o datos de entrada muestra un nivel regular (67%), en la dimensión Proceso prevalece un nivel regular (46%) y por último en la dimensión Resultados o datos de salida se muestra que hay una tendencia a nivel regular (40%) y a nivel malo (40%) ya que al no tener tantas opciones de compra las personas optan por comprar sus productos favoritos es por ello que no se ve tantas ventas.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Tabla 3. *Relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.*

Variables	Comportamiento de compra								
	Insumo o datos de entrada			Proceso			Resultados o datos de salida		
	Rho de Spearman	p	N	Rho de Spearman	p	N	Rho de Spearman	p	N
Marketing ecológico									
Producto ecológico	,576**	,000	384	,597**	,000	384	,511**	,000	384
Precio ecológico	-,068**	,183	384	-,156**	,002	384	-,48**	,344	384
Promoción ecológica	,314**	,000	384	,269**	,000	384	,311**	,000	384
Distribución ecológica	,480**	,000	384	,472**	,000	384	,454**	,000	384

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

**p<.05

En la tabla N° 3 se observó que la correlación entre la dimensión de producto ecológico y las 3 dimensiones de comportamiento de compra es moderada porque los productos que ofrecen son muy pocos y no satisfacen completamente al sector de consumidores ecológicos, la dimensión de precio ecológico tiene una correlación muy baja con respecto a las dimensiones de insumo o datos de entrada (-,068) y proceso (-156) pero con la dimensión de resultados o datos de salida posee una correlación moderada, esto quiere decir que la tienda no posee muchos productos y que los pocos que tiene son de precio elevado, la correlación de la dimensión de promoción ecológica con respecto a las 3 dimensiones del comportamiento de compra es baja, lo cual explica que los supermercados no realizan publicidad ni promocionan productos sobre el cuidado del ambiente, finalmente la distribución ecológica tiene una correlación moderada con respecto a las 3 dimensiones del comportamiento de compra ya que las empresas usan muy poco los canales que ahorren recursos naturales.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Tabla 4. *Relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.*

Variables	Comportamiento de Compra		
	Rho de Spearman	P	N
Marketing ecológico	,530**	,000	384

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

**p<.05

La tabla N° 4 indica que existe una relación moderada entre la variable de marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020, con un índice de correlación de valor 0.530 y con un valor “p” de significancia menor al margen de error al 0.05, es por ello que, si el nivel de uso del marketing ecológico aumenta, también aumentará la cantidad de consumidores verdes en los supermercados.

Contrastación de hipótesis de la investigación

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

Tabla 5. *Relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.*

Variables	Comportamiento de Compra		
	Rho de Spearman	P	N
Marketing ecológico	,530**	,000	384

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

**p<.05

En la tabla N° 5, se muestra que el valor de Sig. es 0.000 y es menor que 0.05 en ambas variables, por esto, se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis de investigación (Hi), la cual indica que existe una relación positiva entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020. Por otro lado, debido a que el valor de Sig. es de 0.00 entonces existe una relación altamente significativa entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020.

V. Discusión

Previamente, se observó que los supermercados no utilizaban el marketing ecológico ya que estas empresas no invierten tanto en la adquisición de productos naturales o productos que cuiden el medio ambiente, además los pocos productos que poseen no se promocionan de una manera adecuada a los consumidores, debido a una falta de capacitación al personal o por la limitación de recursos publicitarios. Lo cual es un potencial que falta explotar en las empresas ya que al surgir un nuevo segmento se están perdiendo posibles compras al no satisfacer las necesidades a este tipo de consumidores, por ello, tomando en cuenta la información presentada anteriormente, se propuso determinar la relación del marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo 2020.

Finalmente, las limitaciones que se percibieron para desarrollar la investigación tienen que ver con la aplicación de los instrumentos, por lo cual se tuvo que hacer de forma virtual con lo cual se tenía de descartar a algunos de los encuestados por no haber tenido experiencia de compra dentro de alguno de los supermercados de la ciudad de Trujillo para que así se obtengan datos certeros.

Con respecto al objetivo específico 1 en la Tabla N° 1, se observa que la variable Marketing Ecológico es percibida por el 85% de clientes de los supermercados de la ciudad de Trujillo en un nivel regular, Asimismo, en la dimensión de producto ecológico prevalece un nivel regular (62%), en la dimensión de precio ecológico predomina un nivel bajo (48%), en la dimensión promoción ecológico destaca el nivel medio (82%) y finalmente se muestra un nivel medio (73%) en la dimensión de distribución ecológica, todo esto explica que los clientes de los supermercados de la ciudad de Trujillo perciben una gestión moderada pero no llega a cumplir sus expectativas, lo cual quiere decir, que los clientes observan que estos negocios aplican estrategias que no están bien definidas al cuidado del medio ambiente, pues se intuye que las organizaciones no invierten en la adquisición de productos ecológicos, porque no se preocupan demasiado en agradar al nuevo segmento de consumidores verdes.

Estos resultados se asimilan con los de Pazmiño (2019) evidencia que el marketing ecológico ha originado una inclinación positiva a nivel mundial, respecto

que ayuda a preservar el entorno y la naturaleza, además permite promocionar las ventas por intermedio de emplear estrategias de marketing ecológico, las cuales buscan obtener un alto índice de rentabilidad para las organizaciones. Por otro lado, la implementación de estrategias de marketing ecológico permitirá aminorar sus gastos y acrecentar las ventas, a través del uso de las estrategias ecológicas de producto, precio, distribución y comunicación, de tal manera que se pueda aportar al consumidor un producto con responsabilidad ambiental y que cumpla con los estándares de calidad. Del mismo modo, Portugal (2019) explica que la variable del Marketing verde hoy en día se viene llevando a cabo como una respuesta al consumismo verde, lo cual puede traer beneficios ambientales y sociales, es por ello que las empresas deben tener un marketing verde honesto en su producción, promoción y ventas. Además de que pueden hacer la recuperación de productos para que no dañen el ambiente.

De igual manera, es importante mencionar que según Calomarde (2000) el marketing ecológico aplica este tipo de estrategias con el fin de formar y generar un cambio, con el propósito de que la sociedad y el medio ambiente se relacionen, y exista una conciencia ambiental en ayuda a la conservación del ambiente y lograr un desarrollo sustentable. Por ello, la creación de productos ecológicos se dio con el fin único de que el impacto ambiental sea el menor, con el propósito de la conservación. (Cubillo y Blanco, 2014; Kasilignam, 2020).

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos el marketing ecológico busca satisfacer las nuevas expectativas de un nuevo segmento que se encuentra preocupado por el impacto que estos tienen con el ambiente, y además de buscar que otros consumidores opten por nuevos estilos de vida más saludables logrando de esta manera entrar a la mente del consumidor proporcionando mayor información sobre los productos y los beneficios que pueden percibir.

En relación al objetivo específico 2 en la tabla N° 2, se observa que el comportamiento de compra se encuentra en un nivel regular el cual fue percibido por el 61% de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo. Asimismo, en la dimensión de Insumo o datos de entrada muestra un nivel regular (67%), en la dimensión Proceso prevalece un nivel regular (46%) y por último en la dimensión Resultados o datos de salida se muestra que hay una tendencia a nivel

regular (40%) y a nivel malo (40%). De acuerdo a los resultados la empresa no posee una alta variedad en productos ecológicos por ello no se tienen muchas opciones, además tienen un precio elevado, es por ello que no siempre los consumidores optan por adquirir este tipo de insumos, y los que si adquieren estos insumos son personas que se preocupan por el cuidado del entorno y/o por recomendación de alguien cercano.

Estos resultados se alinean con los de Nieto (2017) realizo un estudio empírico sobre el comportamiento de compra de los productos de alimentación ecológicos, por eso manifiesta que la confianza de los consumidores en los productos ecológicos tiene mayor influencia en la satisfacción e intención de compra del consumidor, además que los consumidores confían en los productos ecológicos y creen que lo que el mercado ofrece como ecológico lo es realmente, por ello el consumidor afirma que es más satisfactorio saber que está comprando un producto seguro que el saber que el producto es de calidad. Tataje (2018) da a conocer que en el comportamiento de compra del consumidor influye la calidad del producto con un 97.2% ya que los clientes buscan una buena presentación y variedad de estos lo que van a adquirir.

Por ello es de su importancia mencionar a Shiffman y Kanuk (2010) que presentan el proceso de comportamiento de compra de consumidor que está formado por: Insumo o datos de entrada en el cual se manifiesta la entrada de marketing donde las empresas tratan de informar y persuadir a los consumidores, y la entrada sociocultural que consiste en la influencia que tiene el entorno. Siguiendo con el Proceso: que es la forma de tomar decisiones en tres pasos, el reconocimiento de necesidades, la búsqueda anterior a la compra que se basa en experiencias anteriores o busca fuentes de información externas y, la evaluación de alternativas donde el consumidor se basa en un pequeño conjunto de marcas con el que está familiarizado. Y por último el resultado o datos de salida: Los seres humanos tienden a realizar 3 tipos de compras: De ensayo se realiza cuando lo vas a usar por primera vez, la compra repetida es donde el cliente se vuelve leal con la marca, con compromiso a largo plazo esta se lleva a cabo en productos de mayor duración, y la evaluación posterior a la compra es donde el producto ha satisfecho de manera neutral, sobrepasa las expectativas o ha quedado totalmente insatisfecho con lo que adquirió.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que el marketing ecológico busca generar un cambio en el comportamiento de las personas, ya que de esa manera adquirirán productos que vayan acorde al cuidado del medio ambiente, y para las empresas genera beneficios también ya que por un lado ayuda a su imagen corporativa y por otro lado en lo monetario, ya que existen muchos consumidores verdes que buscan opciones más saludables para consumir, pero todo ello se ve opacado por la falta de prácticas del marketing ecológico en las empresas ya que no invierten tanto en ello, esto se puede observar en los anaqueles de estos supermercados, existe una limitada cantidad de productos ecológicos, motivo por el cual las personas no tienen una variedad en productos y muchas veces prefieren ir a otros lugares que puedan satisfacer esta necesidad.

Referente al objetivo específico 3 en la tabla N° 3, se observa que la correlación entre la dimensión de producto ecológico y las 3 dimensiones de comportamiento de compra es moderada pues, los productos que ofrecen son pocos y no satisfacen completamente al sector de consumidores ecológicos, la dimensión de precio ecológico tiene una correlación muy baja con respecto a las dimensiones de insumo o datos de entrada (-,068) y proceso (-156) pero con la dimensión de resultados o datos de salida posee una correlación moderada, , la correlación de la dimensión de promoción ecológica con respecto a las 3 dimensiones del comportamiento de compra es baja, lo cual explica que los supermercados no realizan publicidad ni promocionan productos sobre el cuidado del ambiente, finalmente la distribución ecológica tiene una correlación moderada con respecto a las 3 dimensiones del comportamiento de compra ya que las empresas usan muy poco los canales que ahorren recursos naturales. Con lo cual se determina que, si las empresas invierten más en el uso de marketing ecológico, sus ventas con el paso del tiempo aumentarían ya que estarían ingresando a un segmento que tiene la necesidad de velar por el medio ambiente y por ello preferirán comprar este tipo de insumos, lo cual es beneficioso para el consumidor y la empresa.

Estos resultados se confirman con los de Villaverde (2018) que existe un lazo directo entre el eco-marketing y la decisión de compra de productos ecológicos lo cual equivale que el consumidor es más sensible hacia el marketing mix, en consecuencia, aporta un mayor estímulo de compra. Además, el eco-marketing es un punto determinante de compra de artículos ecológicos siendo el 53% de

personas medianamente motivados y un 25% altamente motivados, estos ascienden a un 78% de los consumidores influenciados por el eco-marketing para efectuar compras. Además, Ruiz (2018) da a conocer el impacto que tiene el marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor, demostrando que los consumidores compran productos ecológicos por la preocupación de conservar el ambiente y sobre todo cuidar su salud, suelen buscar dichos artículos en almacenes de cadena o internet, siendo la entrada sociocultural y el precio son base clave en el comportamiento del consumidor pues influye mucho en para la adquisición de algún producto.

Es por eso que Kasilingam (2020) muestra que el marketing ecológico se encuentra dividido en cuatro P's (precio, plaza, producto y promoción) en algunas empresas y otras la dividen en siete P's. Estos factores vienen del marketing mix tradicional, pero son transformados de una manera vanguardista para sacar provecho en beneficio de la organización.

Por lo tanto, si los supermercados logran gestionar el marketing ecológico de una buena manera, desde la adquisición de productos ecológicos nuevos y llamativos, con un precio considerable, hasta hacer una buena promoción y distribución de estos, esto conllevará a que exista un comportamiento de compra del consumidor a favor del supermercado, ganando así clientes potenciales que aprecian las características ecológicas del artículo.

Con respecto al objetivo general en la Tabla N° 4 indica que existe una relación moderada entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020, con un índice de correlación de valor 0.530 y con un valor "p" de significancia menor al margen de error al 0.05, es por ello que, si el nivel de uso del Marketing ecológico aumente, también aumentará la cantidad de consumidores verdes en los supermercados.

Estos resultados se contrastan con los de Cubas (2019) determina la existencia de nexo fuerte y significativo entre el marketing ecológico y la decisión de compra debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.217 (positiva y directa). Además, Díaz y García (2019) explican que el Green marketing afecta de manera positiva en la decisión de compra de los clientes y entre las estrategias de Green marketing adaptadas por la organización.

Por lo tanto, de acuerdo a lo hallado, se puede inferir que, si una empresa se preocupa por hacer un buen uso del marketing ecológico, desde la fabricación hasta su venta, conllevará a que los clientes tengan una percepción buena de la organización con lo cual se generará la adquisición de los insumos que la empresa ofrezca.

Además, se concluye el presente apartado en consideración que se cumplió la hipótesis de investigación porque como se mencionó en la tabla 4, existe una relación moderada entre las variables estudiadas.

Asimismo, cabe recalcar que de acuerdo a los resultados obtenidos podría efectuarse recomendaciones a otras empresas ya sea a nivel local o nacional, para hacer uso del marketing ecológico, logrando así la minimización del impacto ambiental, Como se pudo demostrar los consumidores poseen una percepción sobre las organizaciones y en este caso características como el cuidado del medio ambiente son fundamentales al momento de adquirir un producto.

VI. Conclusiones

- 6.1.** Para el objetivo específico N° 1, Se observa que la variable Marketing Ecológico es percibida por el 85% de consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo en un nivel regular, lo cual quiere decir, que los clientes observan que estos negocios aplican estrategias que no están bien definidas al cuidado del medio ambiente, pues se intuye que las organizaciones no invierten en la adquisición de productos ecológicos, porque no se preocupan demasiado en agradar al nuevo segmento de consumidores verdes. Asimismo, en la dimensión de producto ecológico prevalece un nivel regular (62%), en la dimensión de precio ecológico predomina un nivel bajo (48%) ya que ofrecen pocos productos con precios elevados, en la dimensión promoción ecológica destaca el nivel medio (82%) y finalmente se muestra un nivel medio (73%) en la dimensión de distribución ecológica, todo esto explica que los clientes de los supermercados de la ciudad de Trujillo perciben una gestión moderada pero no llega a cumplir sus expectativas. (Tabla 1.)
- 6.2.** Sobre el objetivo específico N° 2, se observó que el comportamiento de compra se encuentra en un nivel regular el cual fue percibido por el 61% de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo. Del mismo modo, en la dimensión de Insumo o datos de entrada muestra un nivel regular (67%), en la dimensión proceso un nivel regular (46%) y por último en la dimensión resultados o datos de salida se muestra que hay una tendencia a nivel regular (40%) y a nivel malo (40%). (Tabla 2.)
- 6.3.** Concerniente al objetivo específico N°3, se distinguió que la dimensión de producto ecológico posee una correlación moderada, precio ecológico muestra una correlación baja, al igual que la dimensión de promoción ecológica y finalmente la dimensión de distribución ecológica muestra una correlación moderada, todo con respecto a las 3 dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020. (Tabla 3.)
- 6.4.** Respecto al objetivo general, se estableció que existe una relación moderada entre la variable del marketing ecológico y el comportamiento de compra de

los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020, con un índice de correlación de valor 0.530, es por ello que, si el nivel de uso del Marketing ecológico aumenta, también lo hará la cantidad de consumidores en los supermercados. (Tabla 4.)

- 6.5.** Referente a la contrastación de hipótesis, se determinó que el valor de Sig. es 0.00 y es menor que 0.5 en ambas variables, por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis de investigación (H_i), la cual indica que existe una relación positiva entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020. Por otro lado, debido a que el valor de Sig. es de 0.00 entonces existe una relación altamente significativa entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020. (Tabla 5.)

VII. Recomendaciones

- 7.1.** Se recomienda al gerente de marketing de cada supermercado, que pueda enfocar estrategias de segmentación para desarrollar el marketing ecológico de las organizaciones, principalmente a través de la aplicación de herramientas informativas, como las redes sociales, correos electrónicos, etc., con el propósito de que todos los clientes conozcan los atributos del cuidado ecológico de la organización.
- 7.2.** Se recomienda al gerente de marketing de cada supermercado, realizar un estudio de mercado, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto de los productos que ofrecen o pueden ofrecer los supermercados, ya que de esta manera pueden lograr abarcar un nuevo sector de consumidores, por ende, aumentar sus ventas a corto, mediano y largo plazo.
- 7.3.** Se recomienda al gerente general de cada uno de los supermercados, realizar una propuesta de mejora para el marketing ecológico de los supermercados, con el fin de que la decisión que tienen los consumidores de la empresa sobre la compra de sus productos, se vea incrementada sustancialmente.
- 7.4.** Finalmente, se recomienda a los futuros investigadores, realizar investigaciones correlacionales con diseño pre experimental donde se apliquen estrategias de marketing ecológico para poder influir en el comportamiento de compra de los consumidores del rubro de supermercados.

VIII. Propuesta de mejora

Implementar un plan completo de marketing ecológico enfocado al rubro de supermercados.

8.1. Objetivo de la propuesta

Dar a conocer a los clientes las actuaciones y cualidades medioambientales de los productos ecológicos en los supermercados para conseguir mayor notoriedad al respecto, y así los consumidores habituales conozcan las principales características medioambientales de estos, logrando incrementar su buena percepción sobre el producto ecológico, precio ecológico, distribución ecológica y plaza ecológica.

8.2. Plan Operativo

VARIABLE	OBJETIVO	DECISIÓN	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES.	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Producto ecológico	Mejorar la imagen.	Realizar un estudio de mercado cualitativo para saber la percepción de marca en los consumidores.	En base a los resultados, en el caso de ser positivos, proponer la creación de un diseño más fresco de la marca.	Departamento de Marketing.	Enero.
		Mejora de la calidad en el servicio.	Capacitar a los vendedores en estrategias de venta del marketing ecológico de forma trimestral.	Departamento de RR.HH.	Cada 3 meses empezando desde enero.
Precio ecológico.	Mejorar ventas.	Hacer uso de diagnósticos.	Definir los costos de los productos ecológicos.	Departamento de Finanzas.	Anualmente
Distribución ecológica.	Mejorar ventas, satisfacción e imagen de	Identificar canales de distribución adecuados de	-Seleccionar los canales de	Departamento de Logística.	

2.3.1.5.	Materiales y útiles		
2.3.1.5.1.	De oficina		
2.3.1.5.1.2.	Papelería		
	Papel bond A4	50 millares	60.00
	Lapiceros	100	50.00
		unidades	
2.3.2.	Contratación de servicios		
2.3.2.2.	Servicios Básicos, comunicación, Publicidad y Difusión		
2.3.2.2.2.	Servicios de Telefonía en Internet		
2.3.2.2.2.1	Servicio de telefonía móvil		200.00
2.3.2.2.2.3.	Servicios de Internet		500.00
2.3.2.2.4.	Servicios de Publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional		1000.00
2.3.2.2.4.4.	Servicios de impresiones, encuadernación y Empastado		
	Impresiones para capacitación	50 millar	500.00
	Pegatinas	500	
		unidades	
2.6.3.2.	Adquisición de maquinaria y equipo		
2.6.3.2.1	Para oficina		
2.6.3.2.1.1	Máquinas y equipos		
	Computadoras	5 unidades	15,000.00
2.6.7	Inversiones intangibles		
2.6.7.1.5.	Formación y capacitación		
2.6.7.1.5.3.	Gastos por contratación de servicios.	3	15,000.00
		capacitadores	
	Total		31,860.00

Nota: Elaboración Propia

El presupuesto de la propuesta de mejora para los supermercados es aproximadamente de S/ 31,860.00.

Referencias

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Recuperado el 12 de mayo del 2020. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Ávila, A. & Villajulca, M. (2019) Incidencia del ecomarketing en la decisión de compra de los ataúdes de madera en la Funeraria Salinas y en la Funeraria Salas de la ciudad de Trujillo en el año 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41678>
- Bernal, C. A. (2010), Metodología de la investigación. (3ª ed.) Pearson Educación.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. Pirámide.
- Cambridge Dictionary. (s.f.). Meaning of buy in English. Cambridge Dictionary. Recuperado el 12 de mayo del 2020 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buy>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. Recuperado el 25 de mayo del 2020. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>

- Castro, L. (2016) Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10010>
- Castro, L. F. y Villa, M. Y. (2017). Comportamiento Ecológico y su relación con las creencias ambientales en usuarios del Hospital Provincial Virú -2017. [Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28184/castro_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chang, K.-C., Hsu, C.-L., Hsu, Y.-T., y Chen, M.-C. (2019). How Green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49, 336 -345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Colombo, D. (2017). La diferencia entre carácter, comportamiento y conducta, por Daniel Colombo. Daniel Colombo. Recuperado el 05 de abril del 2020. <https://www.danielcolombo.com/la-diferencia-entre-caracter-comportamiento-y-conducta-por-daniel-colombo/>
- Cubas, Y. A. (2019). El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43616>
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. ESIC Editorial.
- Díaz, G. & García, S. (2019) Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019.

[Tesis de pregrado, Universidad privada Antenor Orrego].
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5822>

Estremadoyro, F. (2019) El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida del consumidor peruano. [Trabajo de investigación, Universidad ESAN].
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1671>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. ed.) McGraw-Hill.

Kao, T.-F. (2019). A Study on the Influence of Green Advertising Design and Environmental Emotion on Advertising Effect. *Journal of Cleaner Production*. 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>

Kasilingam, R. (2020) Opportunities and challenges in green marketing. *Studies in Indian Place Names*. 6, 1238 – 1244.
<https://archives.tpnindia.org/index.php/sipn/article/view/718>

Market Business News. (2017). Customer – definition and meaning. *Market Business News*. Recuperado el 20 de mayo del 2020.
<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/customer-definition-meaning/>

Mondal, C., & Giri, B. C. (2020). Pricing and used product collection strategies in a two-period closed-loop supply chain under greening level and effort dependent demand. *Journal of Cleaner Production*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121335>

- Nieto, B. (2017). Comportamiento de consumo de los productos “ecológicos”: estudio de la satisfacción e intención de compra. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19806>
- Pazmiño, B. (2019) El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua. [Trabajo de investigación, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29744>
- Portugal, M. (2019). Marketing verde y su relación con la imagen de marca. [Trabajo de investigación, Universidad Católica San Pablo]. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Salas, H. (2019) Marketing ecológico y comportamiento pro ambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima metropolitana. [Tesis de segunda especialización, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3855>
- Sharma, B. (2018). Green Marketing and environment. Nepal Journals Online, 7 (1), 95-99. <https://doi.org/10.3126/jjis.v7i1.23055>
- Shiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10° ed.). Pearson Education.

- Tataje, A. (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>
- Terrones, G. (2019) Comercialización de productos eco- amigables en el posicionamiento de la empresa Tank's Perú como una organización protectora del ambiente, en Trujillo 2018. [Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21606>
- Villaverde, K. (2018) Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la bioferia de Miraflores, Lima 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del sur] <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/handle/UCS/725>
- Wahab, S. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Integrative Business & Economics*, 7(s2), 71 – 77. <http://buscompress.com/riber-7-s2.html>
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, Part B, 289-302. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>

Anexos

Anexo 1: Instrumentos para la recolección de datos

Cuestionario Marketing ecológico

Instrucción: Somos estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, y se le pide que en cada una de las preguntas que se le presentan marque una “x” en sólo una de las cinco categorías de respuesta que usted considere más acorde a su percepción de los productos que oferta el supermercado. La veracidad de su respuesta es lo más importante. No es un test para medir conocimientos ni capacidades, por lo tanto, no existen respuestas buenas ni malas.

Recuerde que la información recolectada es totalmente confidencial.

Agradecemos profundamente su colaboración y sinceridad.

• Género: F: ____ M: ____

• Edad: ____

Categorías:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES / ítems						
DIMENSIÓN 1: Producto ecológico						
1	¿Considera que el supermercado vende productos no contaminantes para el medio ambiente?					
2	¿Cree que el supermercado vende productos hechos con materiales que ocasionan mínimo impacto ambiental?					
3	¿Considera que el supermercado informa acerca de la responsabilidad y compromiso de la empresa con el medio ambiente?					
4	Los productos que vende el supermercado, ¿Considera que son reciclables después de su uso?					
5	¿Considera usted que el supermercado utiliza bolsas que pueden ser reciclables o biodegradables?					
DIMENSIÓN 2: Precio ecológico						
6	¿Considera usted que el supermercado debería incluir dentro del costo su inversión en productos que generan menor contaminación ambiental?					
7	¿Considera que dentro del costo del producto debe considerarse el empaque de plástico?					
DIMENSIÓN 3: Promoción ecológica						
8	¿Considera usted que la publicidad física del supermercado se relaciona con el cuidado del medioambiente?					

9	¿Considera usted que la publicidad online del supermercado se relaciona con el cuidado del medioambiente?					
10	¿Considera usted que el no uso de octógonos en los productos ecológicos motivan su compra?					
11	¿Considera usted que los productos que ofrece el supermercado deberían tener etiquetas que muestren sus beneficios ecológicos?					
12	¿Usted toma en cuenta las promociones de productos que generan menos contaminación para adquirirlos?					
13	¿Considera usted que el supermercado transmite una imagen clara de confianza y cuidado del medio ambiente?					
DIMENSIÓN 4: Distribución ecológica						
14	¿Considera usted que los supermercados tienen implementado un sistema para la devolución de productos ecológicos después de haber sido utilizados?					
15	¿Las marcas que se venden en el supermercado consideras que trabajan de manera responsable con el medio ambiente?					
16	¿Considera usted que para disminuir la contaminación ambiental el supermercado debe utilizar con mayor frecuencia la venta por internet?					

Cuestionario sobre Comportamiento de Compra.

Instrucción: Somos estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, y se le pide que en cada una de las preguntas que se le presentan marque una “x” en sólo una de las cinco categorías de respuesta que usted considere más acorde a su percepción de los productos que oferta el supermercado. La veracidad de su respuesta es lo más importante. No es un test para medir conocimientos ni capacidades, por lo tanto, no existen respuestas buenas ni malas.

Recuerda que la información recolectada es totalmente confidencial.

Agradecemos profundamente su colaboración y sinceridad.

• Género: F: ____ M: ____

• Edad: _____

Categorías:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES / ítems					
DIMENSIÓN 1: Insumo o datos de entrada					

1	¿Considera usted que los productos del supermercado destacan por el cuidado al medio ambiente?					
2	¿Considera usted que los productos del supermercado destacan por su variedad en opciones ecológicas?					
3	¿Considera que el precio de los productos ecológicos del supermercado es acorde a sus características difundidas?					
4	¿Considera que el supermercado debería promocionar con mayor frecuencia los productos ecológicos?					
5	¿Considera usted que el supermercado debería ofrecer descuentos en los productos ecológicos?					
6	¿Considera usted que el supermercado ofrece un servicio de delivery que facilita la adquisición de productos ecológicos?					
7	¿Considera usted que la ubicación del supermercado facilita la compra de productos ecológicos?					
DIMENSIÓN 2: Proceso						
8	¿Considera usted que el supermercado comercializa productos ecológicos que satisfacen sus necesidades personales?					
9	¿Considera que el supermercado se preocupa por comercializar productos que son amigables con el ambiente?					
10	¿Considera usted que el supermercado es la mejor empresa para comprar productos que cuiden el medio ambiente?					
11	¿Considera usted que el supermercado comercializa sus productos ecológicos preferidos?					
DIMENSIÓN 3: Resultados o datos de salida						
12	¿Usted constantemente elige comprar los productos ecológicos que comercializa el supermercado?					
13	¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos ecológicos adquiridos en el supermercado?					
14	¿Cuándo prueba algún producto ecológico antes de adquirirlo, satisface sus expectativas?					
15	¿Usted consideraría comprar los productos ecológicos que ofrece el supermercado para regalos especiales?					
16	¿Consideraría usted volver a adquirir los productos ecológicos que ofrece el supermercado?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

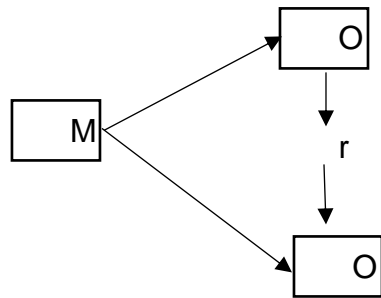
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2020	¿Cuál es la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020?	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las dimensiones del marketing ecológico que utilizan los supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020. - Identificar las dimensiones que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020. - Identificar la relación entre las dimensiones del marketing ecológico y las dimensiones del 	<p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020.</p> <p>Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo - 2020.</p>	Marketing ecológico	Calomarde (2000) menciona que el marketing ecológico es un prototipo para formar y generar un cambio, con el propósito de que la sociedad y el medio ambiente se relacionen, donde una de las partes se encargara de desarrollar productos o servicios para su contraparte, pero con conciencia ambiental en ayuda a la conservación del ambiente y lograr un desarrollo sustentable.	Esta variable será medida a través de las puntuaciones obtenidas en un cuestionario de marketing ecológico, aplicado a consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo.	Producto ecológico	- Contaminación por uso.	1, 2	Ordinal
				Precio ecológico	- Servicio al cliente de asesoría en uso ecológico.			3		
					- Productos reciclables			4, 5		
				Promoción ecológica	- Costes ecológicos.		6, 7			
					- Publicidad ecológica.		8, 9			
					- Comunicación ecológica.		10, 11			
				Distribución ecológica	- Promoción por criterios medioambientales.		12			
					- Relaciones públicas sobre ecología.		13			
					- Fomento de la redistribución.		14			
					- Canales de distribución que ahorren recursos naturales.		15			
				Comportamiento de compra	Shiffman y Kanuk (2010)	Esta variable será medida a		- Producto.	1, 2	

		comportamiento de compra de los consumidores en supermercados de la ciudad de Trujillo – 2020		explica que el comportamiento de compra del consumidor viene a ser el accionar de la persona al momento de adquirir algún producto o servicio que den por satisfecho a sus necesidades. Además, analiza a la sociedad en la manera de tomar decisiones al momento de comprar sus artículos necesarios.	través de las puntuaciones obtenidas en un cuestionario de comportamiento de compra, aplicado a consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo.	<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Insumo o datos de entrada</td> <td>- Precio.</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>- Promoción.</td> <td>4, 5</td> </tr> <tr> <td>- Canales de distribución.</td> <td>6, 7</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Proceso</td> <td>- Reconocimiento de necesidades.</td> <td>8, 9</td> </tr> <tr> <td>- Búsqueda anterior a la compra.</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>- Evaluación de alternativas</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Resultado o datos de salida</td> <td>- Compra de ensayo.</td> <td>12, 13</td> </tr> <tr> <td>- Uso del producto.</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>- Postcompra.</td> <td>15, 16</td> </tr> </table>	Insumo o datos de entrada	- Precio.	3	- Promoción.	4, 5	- Canales de distribución.	6, 7	Proceso	- Reconocimiento de necesidades.	8, 9	- Búsqueda anterior a la compra.	10	- Evaluación de alternativas	11	Resultado o datos de salida	- Compra de ensayo.	12, 13	- Uso del producto.	14	- Postcompra.	15, 16
Insumo o datos de entrada	- Precio.	3																									
	- Promoción.	4, 5																									
	- Canales de distribución.	6, 7																									
Proceso	- Reconocimiento de necesidades.	8, 9																									
	- Búsqueda anterior a la compra.	10																									
	- Evaluación de alternativas	11																									
Resultado o datos de salida	- Compra de ensayo.	12, 13																									
	- Uso del producto.	14																									
	- Postcompra.	15, 16																									

Anexo 3:

Diseño correlacional

En donde:



M: Muestra

O1: Observación del marketing ecológico.

r: Relación entre variables.

O2: Observación del comportamiento de compra.

Anexo 4:

Muestra

- Nivel de confianza (Z): 1.96
- Probabilidad (p): 50%
- No probabilidad (q): 50%
- Margen de error (e): 5%

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2} = N = \frac{(1.96)^2 0.50(0.5)}{0.05^2}$$

N= 384.16 habitantes

Anexo 5:

Cuadro de Validez en Confiabilidad

Cuadro de validez.

Valores	Niveles
De -1 a 0	No es confiable
De 0,001 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Bernal (2010)

Resumen de procesamiento de casos de la variable Marketing ecológico

		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.0

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	16

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.0

Resumen de procesamiento de casos en la variable comportamiento de compra

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.0

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	16

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.0

Precio ecológico	Costes ecológicos.	<p>¿Considera usted que el supermercado debería incluir dentro del costo su inversión en productos que generan menor contaminación ambiental?</p> <p>¿Considera que dentro del costo del producto debe considerarse el empaque de plástico?</p>
	Publicidad ecológica	<p>¿Considera usted que la publicidad física del supermercado se relaciona con el cuidado del medioambiente?</p> <p>¿Considera usted que a publicidad online del supermercado se relaciona con el cuidado del medioambiente?</p>
Promoción ecológica	Comunicación ecológica.	<p>¿Considera usted que el no uso de octógonos en los productos ecológicos motivan su compra?</p> <p>¿Considera usted que los productos que ofrece el supermercado deberían tener etiquetas que muestren sus beneficios ecológicos?</p>
	Promoción por criterios medioambientales	<p>¿Usted toma en cuenta las promociones de productos que generan menos contaminación para adquirirlos?</p>
Distribución ecológica	Relaciones públicas sobre ecología.	<p>¿Considera usted que el supermercado transmite una imagen clara de confianza y cuidado del medio ambiente?</p>
	Fomento de la redistribución.	<p>¿Usted está de acuerdo con el cuidado de los productos ecológicos a la hora de volver a entregar el producto ya comprado?</p>
	Canales de distribución que	<p>¿Las marcas que se venden en el supermercado consideras que</p>

ahorren recursos naturales.

trabajan de manera responsable con el medio ambiente?

Sensibilización ecológica.

¿Considera usted que para disminuir la contaminación ambiental el supermercado debe utilizar con mayor frecuencia la venta por internet?

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación.

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

Trujillo / /

Lugar y fecha

DNI. Nº

Firma y sello del experto

Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista

Cargo e institución donde labora

Nombre del instrumento

Autor(a) del instrumento

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGIA	
Comportamiento de compra Insumo o datos de entrada	Producto	¿Considera usted que los productos del supermercado destacan por el cuidado al medio ambiente?											
		¿Considera usted que los productos del supermercado destacan por su variedad en opciones ecológicas?											
	Precio	¿Considera que el precio de los productos ecológicos del supermercado es acorde a sus características difundidas?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3)										
		¿Considera que el supermercado debería promocionar con mayor frecuencia los productos ecológicos?	En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)										
	Promoción	¿Considera usted que el supermercado debería ofrecer descuentos en los productos ecológicos?											
		¿Considera usted que el supermercado ofrece un servicio de delivery que facilita la											

Proceso		adquisición de productos ecológicos?
	Canales de distribución.	¿Considera usted que la ubicación del supermercado facilita la compra de productos ecológicos?
	Reconocimiento de necesidades	¿Considera usted que el supermercado comercializa productos ecológicos que satisfacen sus necesidades personales?
		¿Considera que el supermercado se preocupa por comercializar productos que son amigables con el ambiente?
	Búsqueda anterior a la compra	¿Considera usted que el supermercado es la mejor empresa para comprar productos que cuiden el medio ambiente?
	Evaluación de alternativas	¿Considera usted que el supermercado comercializa sus productos ecológicos preferidos?
	Compra de ensayo	¿Usted constantemente elige comprar los productos que comercializa el supermercado? ¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos ecológicos adquiridos en el supermercado?
	Uso del producto	¿Cuándo evalúa algún producto ecológico antes de adquirirlo, satisface sus expectativas?
	Post compra	¿Usted consideraría comprar los productos ecológicos que ofrece el supermercado para regalos especiales?
	Resultados o datos de salida	

¿Consideraría usted volver a adquirir los productos ecológicos que ofrece el supermercado?

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE

Procede su aplicación.

APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

Trujillo / /

Lugar y fecha

DNI. N.º

Firma y sello del experto

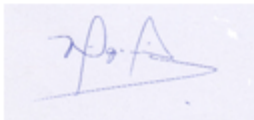
Teléfono

Resultados o datos de salida	Búsqueda anterior a la compra	¿Considera que el supermercado se preocupa por comercializar productos que son amigables con el ambiente?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	
		¿Considera usted que el supermercado es la mejor empresa para comprar productos que cuiden el medio ambiente?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
		¿Considera usted que el supermercado comercializa sus productos ecológicos preferidos?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
	Compra de ensayo	¿Usted constantemente elige comprar los productos que comercializa el supermercado?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
		¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos ecológicos adquiridos en el supermercado?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
	Uso del producto	¿Cuándo evalúa algún producto ecológico antes de adquirirlo, satisface sus expectativas?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
	Post compra	¿Usted consideraría comprar los productos ecológicos que ofrece el supermercado para regalos especiales?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
		¿Consideraría usted volver a adquirir los productos ecológicos que ofrece el supermercado?	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Resultados o datos de salida	Búsqueda anterior a la compra	¿Considera que el supermercado se preocupa por comercializar productos que son amigables con el ambiente?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		¿Considera usted que el supermercado es la mejor empresa para comprar productos que cuiden el medio ambiente?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Considera usted que el supermercado comercializa sus productos ecológicos preferidos?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Compra de ensayo	¿Usted constantemente elige comprar los productos que comercializa el supermercado?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos ecológicos adquiridos en el supermercado?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Uso del producto	¿Cuándo evalúa algún producto ecológico antes de adquirirlo, satisface sus expectativas?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Post compra	¿Usted consideraría comprar los productos ecológicos que ofrece el supermercado para regalos especiales?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Consideraría usted volver a adquirir los productos ecológicos que ofrece el supermercado?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X


Legenda:

M: Malo

R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 10: Ficha Técnica - Cuestionario 01

Nombre Original: Cuestionario de Marketing ecológico

Autor (es): Saavedra Dionicio Ines Fiorela, Villalobos Lozano Santos Kevin

Procedencia: Trujillo – Perú.

Administración: Individual

Duración: Aproximadamente 5 minutos.

Aplicación: Consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Puntuación: Calificación computarizada.

Significación: Dimensiones:

- Producto ecológico: 3 indicadores.
- Precio ecológico: 1 indicador.
- Promoción ecológica: 4 indicadores.
- Distribución ecológica: 3 indicadores.

Usos: En la investigación.

Materiales: Documentos de Google.

Anexo 11: Ficha Técnica - Cuestionario 02

Nombre Original: Cuestionario de comportamiento de compra.

Autor (es): Saavedra Dionicio Ines Fiorela, Villalobos Lozano Santos Kevin.

Procedencia: Trujillo – Perú.

Administración: Individual.

Duración: Aproximadamente 5 minutos.

Aplicación: Consumidores de los supermercados de la ciudad de Trujillo.

Puntuación: Calificación computarizada.

Significación: Dimensiones:

- Insumo o datos de entrada: 4 indicadores.
- Proceso: 3 indicadores.
- Resultados o datos de salida: 3 indicadores.

Usos: En la investigación.

Materiales: Documentos de Google.

Anexo 12: Matriz de Operacionalización

Matriz de Operacionalización de la variable marketing ecológico.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing ecológico	Calomarde (2000) menciona que el marketing ecológico es un prototipo para formar y generar un cambio, con el propósito de que la sociedad y el medio ambiente se relacionen, donde una de las partes se encargará de desarrollar productos o servicios para su contraparte, pero con conciencia ambiental en ayuda a la conservación del ambiente y lograr un desarrollo sustentable.	Esta variable será medida a través de las puntuaciones obtenidas en un cuestionario de marketing ecológico, aplicado a consumidores de supermercados de la ciudad de Trujillo	Producto ecológico Precio ecológico Promoción ecológica Distribución ecológica	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación por uso. - Servicio al cliente de asesoría en uso ecológico. - Productos reciclables - Costes ecológicos. - Publicidad ecológica. - Comunicación ecológica. - Promoción por criterios medioambientales. - Relaciones públicas sobre ecología. - Fomento de la redistribución. - Canales de distribución que ahorren recursos naturales. - Sensibilización ecológica. 	Ordinal

Anexo 13: Base de datos Marketing ecológico

N°	MARKETING ECOLÓGICO																		TOTAL	NIVEL				
	PRODUCTO ECOLÓGICO					PRECIO ECOLÓGICO				PROMOCIÓN ECOLÓGICA						DISTRIBUCIÓN ECOLÓGICA								
	P1	P2	P3	P4	P5	SUB TOTAL	NIVEL	P6	P7	SUB TOTAL	NIVEL	P8	P9	P10	P11	P12	P13	SUB TOTAL			NIVEL	P14	P15	P16
1	3	3	2	4	4	16	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	2	5	4	4	21	Regular	2	3	4	9	Regular
2	3	4	3	4	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno
3	3	3	2	2	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	3	4	4	3	18	Regular	2	3	3	8	Regular
4	1	1	3	2	4	11	Malo	4	2	6	Regular	2	4	2	2	2	4	16	Regular	2	2	2	6	Malo
5	3	3	2	2	4	14	Regular	5	4	9	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno
6	4	4	2	3	4	17	Regular	5	3	8	Bueno	2	3	3	5	3	4	20	Regular	1	3	4	8	Regular
7	1	1	2	2	4	10	Malo	2	2	4	Malo	4	2	2	4	2	2	16	Regular	2	1	2	5	Malo
8	4	4	1	4	4	17	Regular	4	2	6	Regular	1	4	4	4	4	2	19	Regular	2	2	4	8	Regular
9	3	3	3	4	4	17	Regular	4	3	7	Regular	3	4	2	4	3	3	19	Regular	3	3	4	10	Regular
10	3	2	2	3	2	12	Malo	3	2	5	Malo	2	3	3	4	2	1	15	Regular	2	1	3	6	Malo
11	5	1	1	2	3	12	Malo	3	4	7	Regular	2	3	2	2	4	2	15	Regular	4	2	4	10	Regular
12	3	1	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	5	5	3	21	Regular	2	2	5	9	Regular
13	4	5	4	3	4	20	Bueno	2	3	5	Malo	4	3	2	4	4	3	20	Regular	3	2	4	9	Regular
14	2	5	2	4	5	18	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	2	20	Regular	2	2	4	8	Regular
15	3	3	3	4	4	17	Regular	5	1	6	Regular	3	4	3	5	3	3	21	Regular	3	3	2	8	Regular
16	1	4	4	2	3	14	Regular	5	3	8	Bueno	3	4	3	4	4	3	21	Regular	2	3	4	9	Regular
17	3	3	4	4	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno
18	3	3	2	2	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	3	4	4	3	18	Regular	2	3	3	8	Regular
19	1	1	3	2	4	11	Malo	4	2	6	Regular	2	4	2	2	2	4	16	Regular	2	2	2	6	Malo
20	3	3	2	2	4	14	Regular	5	4	9	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno
21	4	4	2	3	4	17	Regular	5	3	8	Bueno	2	3	3	5	3	4	20	Regular	1	3	4	8	Regular
22	2	2	4	2	5	15	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	4	4	25	Bueno	2	2	4	8	Regular
23	3	4	4	4	4	19	Bueno	2	2	4	Malo	3	3	2	5	4	3	20	Regular	3	3	2	8	Regular
24	4	4	3	2	3	16	Regular	5	1	6	Regular	2	4	4	5	5	3	23	Bueno	2	2	5	9	Regular
25	2	2	4	3	5	16	Regular	5	5	10	Bueno	5	5	5	5	5	3	28	Bueno	2	1	5	8	Regular
26	2	2	4	3	4	15	Regular	5	2	7	Regular	3	3	4	5	4	2	21	Regular	2	2	3	7	Malo
27	3	3	2	2	2	12	Malo	4	3	7	Regular	2	4	3	5	4	3	21	Regular	3	3	4	10	Regular
28	2	2	4	2	4	14	Regular	3	2	5	Malo	3	4	2	4	3	2	18	Regular	3	3	2	8	Regular
29	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular
30	3	3	4	3	4	17	Regular	3	4	7	Regular	4	4	4	4	3	3	22	Regular	4	4	4	12	Bueno
31	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular
32	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular
33	4	4	4	4	4	20	Bueno	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno
34	2	2	2	3	4	13	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	2	20	Regular	2	2	2	6	Malo
35	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	4	3	4	3	3	20	Regular	3	3	3	9	Regular
36	3	4	3	3	3	16	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	4	4	4	20	Regular	3	3	3	9	Regular
37	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	4	3	3	3	3	19	Regular	3	3	3	9	Regular
38	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular
39	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular
40	3	2	4	3	4	16	Regular	3	3	6	Regular	4	3	3	4	3	4	21	Regular	3	3	4	10	Regular
41	2	5	2	4	5	18	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	2	20	Regular	2	2	4	8	Regular
42	4	4	4	2	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	2	4	4	10	Regular
43	1	1	1	1	1	5	Malo	4	4	8	Bueno	1	4	3	4	4	1	17	Regular	1	1	4	6	Malo
44	2	2	4	2	5	15	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	4	4	25	Bueno	2	2	4	8	Regular
45	3	4	4	4	4	19	Bueno	2	2	4	Malo	3	3	2	5	4	3	20	Regular	3	3	2	8	Regular
46	4	4	3	2	3	16	Regular	5	1	6	Regular	2	4	4	5	5	3	23	Bueno	2	2	5	9	Regular
47	2	2	4	3	5	16	Regular	5	5	10	Bueno	5	5	5	5	5	3	28	Bueno	2	1	5	8	Regular
48	2	2	4	3	4	15	Regular	5	2	7	Regular	3	3	4	5	4	2	21	Regular	2	2	3	7	Malo
49	2	1	4	4	4	15	Regular	5	5	10	Bueno	1	2	5	5	5	2	20	Regular	5	2	5	12	Bueno
50	2	3	3	3	3	14	Regular	4	4	8	Bueno	5	4	5	5	5	5	29	Bueno	4	3	3	10	Regular
51	2	2	2	4	5	15	Regular	4	4	8	Bueno	2	3	5	5	3	3	21	Regular	4	3	5	12	Bueno
52	3	4	4	2	4	17	Regular	5	1	6	Regular	3	4	4	4	4	3	22	Regular	4	2	4	10	Regular
53	4	4	4	3	4	19	Bueno	4	4	8	Bueno	4	3	2	4	4	4	21	Regular	4	4	4	12	Bueno
54	1	4	4	2	4	15	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	4	4	3	4	21	Regular	3	2	4	9	Regular
55	4	4	4	4	4	20	Bueno	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno
56	4	4	4	4	4	18	Regular	5	2	7	Regular	2	4	4	5	3	2	20	Regular	5	2	4	11	Regular
57	3	2	4	3	4	16	Regular	4	4	8	Bueno	3	4	3	4	3	3	20	Regular	3	3	4	10	Regular
58	4	4	4	4	5	21	Bueno	5	4	9	Bueno	4	5	4	5	4	4	26	Bueno	4	4	5	13	Bueno
59	4	3	4	4	5	20	Bueno	4	5	9	Bueno	4	5	3	5	4	4	25	Bueno	3	4	5	12	Bueno
60	2	1	1	4	4	12	Malo	1	1	2	Malo	1	3	3	1	5	1	14	Malo	1	1	3	5	Malo
61	2	2	4	3	4	15	Regular	4	4	8	Bueno	3	4	4	4	4	4	23	Bueno	4	4	4	12	Bueno
62	2	2	4	4	3	15	Regular	4	3	7	Regular	2	2	4	4	4	2	18	Regular	3	3	4	10	Regular
63	3	4	4	4	4	19	Bueno	5	4	9	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	3	3	10	Regular
64	2	2	2	4	2	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	2	20	Regular	4	3	5	12	Bueno
65	4	3	2	4	4	17	Regular	5	4	9	Bueno	3	4	3	4	4	2	20	Regular	4	2	4	10	Regular
66	2	2	2	3	2	11	Malo	4	4	8	Bueno	2	4	4	4	2	2	18	Regular	2	2	5	9	Regular
67	4	2	4	2	4	16	Regular	2	3	5	Malo	4	4	2	4	4	2	20	Regular	3	2	4	9	Regular
68	3	4	3	4	2	16	Regular	3	4	7	Regular	2	2	3	3	4	2	16	Regular	3	3	4	10	Regular
69	4	2	1	3	4	14	Regular	4	3	7	Regular	2	4	3	4	4	2	19	Regular	3	2	4	9	Regular
70	3	2	2	4	4	15	Regular	2	4	6	Regular	3	4	4	4	2	1	18	Regular	4	2	5	11	Regular
71	3	1	2	2	2	10	Malo	5	5	10	Bueno	5	5	3	5	4	2	24	Bueno	4	2	4	10	Regular
72	3	3	2	3	4	15	Regular	5	2	7	Regular	3	2	2	4	3	2	16	Regular	3	3	2	8	Regular
73	2	2	2	2	2	10	Malo	4	3	7	Regular	2	3	3	4	3	4	19	Regular	2	2	4	8	Regular
74	2	2	2	3	4	13	Regular	4	2	6	Regular	2	2	2	4	2	2	14	Malo	1	2	3	6	Malo
75	1	1	2	1	4	9	Malo	1	1	2	Malo	1	1	5	5	4	2	18	Regular	1	2	5	8	Regular
76	1	1	1	1																				

101	4	2	4	2	5	17	Regular	5	5	10	Bueno	4	4	4	5	3	3	23	Bueno	2	2	5	9	Regular	59	Regular
102	3	3	2	3	2	13	Regular	5	4	9	Bueno	2	3	2	5	5	3	20	Regular	2	3	5	10	Regular	52	Regular
103	3	2	2	4	4	15	Regular	4	2	6	Regular	4	2	4	2	4	2	18	Regular	2	2	2	6	Malo	45	Regular
104	3	3	4	2	4	16	Regular	4	4	8	Bueno	4	3	2	3	4	3	19	Regular	4	2	3	9	Regular	52	Regular
105	2	4	4	3	4	17	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	61	Bueno
106	3	2	3	3	3	14	Regular	4	2	6	Regular	3	3	3	5	4	3	21	Regular	3	3	4	10	Regular	51	Regular
107	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
108	3	3	2	3	4	15	Regular	4	2	6	Regular	4	2	3	4	4	2	19	Regular	3	2	3	8	Regular	48	Regular
109	3	2	1	2	1	9	Malo	1	5	6	Regular	4	5	5	4	4	4	26	Bueno	4	4	4	12	Bueno	53	Regular
110	3	4	2	4	4	17	Regular	4	4	8	Bueno	2	4	3	3	3	3	18	Regular	3	3	4	10	Regular	53	Regular
111	2	5	2	4	5	18	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	2	20	Regular	2	2	4	8	Regular	54	Regular
112	4	4	4	2	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	2	4	4	10	Regular	60	Bueno
113	1	1	1	1	1	5	Malo	4	4	8	Bueno	1	4	3	4	4	1	17	Regular	1	1	4	6	Malo	36	Malo
114	2	2	4	2	5	15	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	4	4	25	Bueno	2	2	4	8	Regular	56	Regular
115	3	4	4	4	4	19	Bueno	2	2	4	Malo	3	3	2	5	4	3	20	Regular	3	3	2	8	Regular	51	Regular
116	4	4	3	2	3	16	Regular	5	1	6	Regular	2	4	4	5	5	3	23	Bueno	2	2	5	9	Regular	54	Regular
117	2	2	4	3	5	16	Regular	5	5	10	Bueno	5	5	5	5	5	3	28	Bueno	2	1	5	8	Regular	62	Bueno
118	2	2	4	3	4	15	Regular	5	2	7	Regular	3	3	4	5	4	2	21	Regular	2	2	3	7	Malo	50	Regular
119	3	2	3	2	2	12	Malo	4	3	7	Regular	2	4	3	5	4	3	21	Regular	3	3	4	10	Regular	50	Regular
120	2	2	4	2	4	14	Regular	3	2	5	Malo	3	4	2	4	3	2	18	Regular	3	3	2	8	Regular	45	Regular
121	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular	46	Regular
122	3	3	4	3	4	17	Regular	3	4	7	Regular	4	4	4	4	3	3	22	Regular	4	4	4	12	Bueno	58	Regular
123	4	4	4	4	5	21	Bueno	5	2	7	Regular	3	3	4	5	4	4	23	Bueno	4	4	4	12	Bueno	63	Bueno
124	2	2	2	4	2	12	Malo	4	2	6	Regular	2	2	4	4	2	2	16	Regular	2	2	2	6	Malo	40	Regular
125	1	1	2	2	4	10	Malo	5	4	9	Bueno	4	2	5	5	5	3	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	55	Regular
126	4	5	3	5	5	22	Bueno	5	3	8	Bueno	4	3	1	5	3	4	20	Regular	2	3	2	7	Malo	57	Regular
127	1	1	1	1	3	7	Malo	1	4	5	Malo	2	4	5	5	4	1	21	Regular	3	3	5	11	Regular	44	Regular
128	3	3	3	2	3	14	Regular	3	4	7	Regular	4	3	3	3	3	3	19	Regular	3	3	3	9	Regular	49	Regular
129	3	2	2	3	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	3	19	Regular	3	3	3	9	Regular	50	Regular
130	3	4	3	4	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	5	4	3	3	23	Bueno	2	3	2	7	Malo	56	Regular
131	2	2	2	1	3	10	Malo	4	3	7	Regular	4	4	3	4	4	3	22	Regular	3	3	4	10	Regular	49	Regular
132	2	4	4	4	4	18	Regular	4	2	6	Regular	3	2	4	4	4	2	19	Regular	2	2	3	7	Malo	50	Regular
133	2	2	4	4	4	16	Regular	4	3	7	Regular	3	3	4	4	4	3	21	Regular	3	3	4	10	Regular	54	Regular
134	4	4	4	3	4	19	Bueno	4	4	8	Bueno	3	4	4	4	3	3	21	Regular	2	3	3	8	Regular	56	Regular
135	4	4	3	4	4	19	Bueno	3	3	6	Regular	4	4	4	3	4	2	21	Regular	4	2	5	11	Regular	57	Regular
136	2	4	3	2	4	15	Regular	4	2	6	Regular	2	3	2	5	4	3	19	Regular	2	3	2	7	Malo	47	Regular
137	2	2	2	1	4	11	Malo	5	1	6	Regular	1	4	2	5	5	4	21	Regular	1	1	3	5	Malo	43	Regular
138	4	4	2	2	4	16	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	3	4	3	2	16	Regular	1	3	4	8	Regular	48	Regular
139	3	4	3	3	4	17	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	4	4	3	4	21	Regular	4	4	4	12	Bueno	58	Regular
140	3	3	3	3	4	16	Regular	5	4	9	Bueno	3	4	4	5	5	3	24	Bueno	3	2	3	8	Regular	57	Regular
141	1	2	1	1	3	8	Malo	5	1	6	Regular	2	2	3	5	5	2	19	Regular	1	3	3	7	Malo	40	Regular
142	3	2	1	2	1	9	Malo	1	5	6	Regular	4	5	5	4	4	4	26	Bueno	4	4	4	12	Bueno	53	Regular
143	2	2	3	1	2	10	Malo	5	1	6	Regular	3	3	1	5	5	3	20	Regular	3	3	3	9	Regular	45	Regular
144	2	2	3	2	3	12	Malo	5	3	8	Bueno	3	3	2	5	5	2	20	Regular	3	2	4	9	Regular	49	Regular
145	3	2	2	2	3	12	Malo	3	5	8	Bueno	4	2	2	3	2	1	14	Malo	1	5	4	10	Regular	44	Regular
146	5	5	5	5	5	25	Bueno	5	2	7	Regular	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	15	Bueno	77	Bueno
147	2	2	2	2	4	12	Malo	4	2	6	Regular	2	2	4	4	2	2	16	Regular	5	3	3	11	Regular	45	Regular
148	3	4	4	4	4	19	Bueno	2	2	4	Malo	3	3	2	5	4	3	20	Regular	3	3	2	8	Regular	51	Regular
149	3	2	3	1	1	10	Malo	5	3	8	Bueno	3	3	2	5	3	3	19	Regular	1	3	2	6	Malo	43	Regular
150	3	2	2	2	4	13	Regular	5	5	10	Bueno	2	1	2	4	5	3	17	Regular	4	2	5	11	Regular	51	Regular
151	3	4	2	4	4	17	Regular	4	4	8	Bueno	3	5	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	61	Bueno
152	1	2	3	3	3	12	Malo	4	2	6	Regular	3	2	4	4	1	1	15	Regular	3	3	4	10	Regular	43	Regular
153	1	2	2	2	2	9	Malo	2	2	4	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	6	Malo	31	Malo
154	2	2	3	2	3	12	Malo	5	3	8	Bueno	3	3	2	5	5	2	20	Regular	3	2	4	9	Regular	49	Regular
155	1	4	2	3	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	3	4	4	4	4	4	23	Bueno	3	3	4	10	Regular	55	Regular
156	3	2	2	3	4	14	Regular	5	5	10	Bueno	2	2	5	2	3	16	Regular	2	2	3	7	Malo	47	Regular	
157	1	4	2	2	4	13	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	2	6	Malo	45	Regular
158	3	4	4	3	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	3	11	Regular	61	Bueno
159	3	4	4	3	4	18	Regular	4	1	5	Malo	2	2	1	5	4	3	17	Regular	1	3	1	5	Malo	45	Regular
160	3	4	4	3	4	18	Regular	4	1	5	Malo	2	2	1	5	4	3	17	Regular	1	3	1	5	Malo	45	Regular
161	3	3	3	2	3	14	Regular	3	4	7	Regular	4	3	3	3	3	3	19	Regular	3	3	3	9	Regular	49	Regular
162	2	3	2	3	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	3	3	2	3	17	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
163	2	3	4	3	5	17	Regular	5	1	6	Regular	2	1	2	5	4	4	18	Regular	4	3	4	11	Regular	52	Regular
164	2	4	4	4	4	18	Regular	4	3	7	Regular	1	5	2	4	4	3	19	Regular	2	2	1	5	Malo	49	Regular
165	1	1	2	2	2	8	Malo	4	3	7	Regular	2	3	3	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular	41	Regular
166	4	3	2	2	4	15	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	3	23	Bueno	2	3	3	8	Regular	54	Regular
167	2	4	3	4	4	17	Regular	5	2	7	Regular	2	2	3	5	4	3	19	Regular	4	4	5	13	Bueno	56	Regular
168	2	2	2	2	2	10	Malo	5	2	7	Regular	2	2	2	4	4	1	15	Regular	1	1	4	6	Malo	38	Regular
169	2	2	3	3	3	13	Regular	4	2	6	Regular	3	2	2	5	4	2	18	Regular	2	3	3	8	Regular	45	Regular
170	5	5	5	5	5	25	Bueno	5	2	7	Regular	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	15	Bueno	77	Bueno
171	2	2	2	2	2	10	Malo	5	5	10	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	3	7	Malo	45	Regular
172	2	2	3	2	4</																					

201	2	3	2	3	2	12	Malo	2	4	6	Regular	4	3	3	4	3	3	20	Regular	4	2	2	8	Regular	46	Regular
202	2	3	5	4	5	19	Bueno	5	3	8	Bueno	4	3	2	4	3	4	20	Regular	2	4	4	10	Regular	57	Regular
203	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
204	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
205	3	2	2	2	2	11	Malo	2	2	4	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	6	Malo	33	Malo
206	3	3	3	3	3	15	Regular	4	3	7	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	49	Regular
207	4	4	4	4	4	20	Bueno	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	2	4	22	Regular	4	4	4	12	Bueno	62	Bueno
208	4	4	4	4	4	20	Bueno	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	64	Bueno
209	3	4	4	3	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	3	5	3	3	20	Regular	3	4	4	11	Regular	57	Regular
210	4	4	3	4	4	19	Bueno	3	3	6	Regular	4	3	4	3	3	4	21	Regular	3	4	4	11	Regular	57	Regular
211	3	4	3	4	3	17	Regular	4	3	7	Regular	3	3	3	3	4	3	19	Regular	3	4	3	10	Regular	53	Regular
212	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
213	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
214	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
215	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
216	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
217	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
218	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
219	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
220	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
221	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
222	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
223	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
224	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
225	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
226	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
227	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
228	4	4	4	4	4	20	Bueno	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	64	Bueno
229	2	2	2	3	4	13	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	2	20	Regular	2	2	2	6	Malo	47	Regular
230	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	4	3	4	3	3	20	Regular	3	3	3	9	Regular	50	Regular
231	3	4	3	3	3	16	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	4	4	20	Regular	3	3	3	9	Regular	51	Regular
232	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	4	3	3	3	3	19	Regular	3	3	3	9	Regular	49	Regular
233	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
234	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
235	3	2	4	3	4	16	Regular	3	3	6	Regular	4	3	3	4	3	4	21	Regular	3	3	4	10	Regular	53	Regular
236	3	4	2	2	2	13	Regular	4	2	6	Regular	3	2	3	4	2	2	16	Regular	2	3	3	8	Regular	43	Regular
237	3	3	4	4	4	18	Regular	5	5	10	Bueno	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	15	Bueno	73	Bueno
238	3	3	3	2	2	13	Regular	2	3	5	Malo	2	2	3	3	3	2	16	Regular	3	3	3	9	Regular	43	Regular
239	3	4	2	2	3	14	Regular	5	2	7	Regular	2	5	2	5	5	2	21	Regular	2	3	4	9	Regular	51	Regular
240	1	1	2	1	4	9	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	5	3	2	18	Regular	1	2	5	8	Regular	43	Regular
241	2	2	2	2	5	13	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	5	2	21	Regular	1	2	5	8	Regular	50	Regular
242	4	3	4	3	5	19	Bueno	4	4	8	Bueno	4	3	3	5	4	4	23	Bueno	3	4	5	12	Bueno	62	Bueno
243	1	1	1	2	4	9	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	5	3	22	Regular	1	1	5	7	Malo	46	Regular
244	1	1	1	2	4	9	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	5	3	22	Regular	1	1	5	7	Malo	46	Regular
245	2	2	2	2	5	13	Regular	3	3	6	Regular	2	2	5	5	5	3	22	Regular	2	2	5	9	Regular	50	Regular
246	3	2	2	2	5	14	Regular	5	5	10	Bueno	3	3	5	5	3	2	21	Regular	2	3	5	10	Regular	55	Regular
247	2	2	2	2	5	13	Regular	3	3	6	Regular	2	2	5	5	5	3	22	Regular	2	2	5	9	Regular	50	Regular
248	2	2	3	2	4	13	Regular	3	3	6	Regular	2	2	5	5	5	3	22	Regular	2	2	5	9	Regular	50	Regular
249	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	4	3	21	Regular	2	2	5	9	Regular	50	Regular
250	1	2	2	2	4	11	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	5	2	21	Regular	2	2	5	9	Regular	49	Regular
251	2	2	2	2	5	13	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	4	4	4	2	20	Regular	2	2	4	8	Regular	49	Regular
252	2	2	4	4	4	16	Regular	4	4	8	Bueno	3	2	4	4	4	4	21	Regular	4	3	4	11	Regular	56	Regular
253	1	1	1	1	5	9	Malo	5	5	10	Bueno	1	1	5	5	5	1	18	Regular	1	1	5	7	Malo	44	Regular
254	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular	46	Regular
255	3	2	2	2	5	14	Regular	4	2	6	Regular	2	2	4	4	2	2	16	Regular	2	2	4	8	Regular	44	Regular
256	3	2	2	2	5	14	Regular	4	2	6	Regular	2	2	4	4	2	2	16	Regular	2	2	4	8	Regular	44	Regular
257	2	2	2	2	4	12	Malo	2	2	4	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	4	8	Regular	36	Malo
258	3	2	3	3	4	15	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	3	19	Regular	3	2	4	9	Regular	51	Regular
259	3	2	3	3	4	15	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	3	19	Regular	3	2	4	9	Regular	51	Regular
260	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular	46	Regular
261	4	4	5	2	4	19	Bueno	5	5	10	Bueno	5	4	4	4	5	5	27	Bueno	5	4	4	13	Bueno	69	Bueno
262	2	2	2	2	4	12	Malo	4	5	9	Bueno	2	2	4	5	5	2	20	Regular	2	2	5	9	Regular	50	Regular
263	2	2	2	2	4	12	Malo	4	5	9	Bueno	2	2	4	5	5	2	20	Regular	2	2	5	9	Regular	50	Regular
264	3	1	2	2	3	11	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular	45	Regular
265	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	2	4	8	Regular	46	Regular
266	2	1	2	1	4	10	Malo	5	5	10	Bueno	2	2	5	5	5	2	21	Regular	2	1	5	8	Regular	49	Regular
267	3	3	3	2	4	15	Regular	3	2	5	Malo	2	2	3	4	2	2	15	Regular	3	3	4	10	Regular	45	Regular
268	2	2	3	2	4	13	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	4	4	4	3	21	Regular	2	2	4	8	Regular	50	Regular
269	1	1	1	1	4	8	Malo	4	5	9	Bueno	1	1	5	5	5	1	18	Regular	1	1	5	7	Malo	42	Regular
270	3	2	2	3	5	15	Regular	5	5	10	Bueno	3	1	5	5	2	4	20	Regular	1	3	5	9	Regular	54	Regular
271	3	3	4	4	5	19	Bueno	5	5	10	Bueno	3	5	5	5	5	5	28	Bueno	1	3	5	9	Regular	66	Bueno
272	1	1	1	1	4	8	Malo	4																		

301	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	4	4	2	19	Regular	1	3	5	9	Regular	48	Regular
302	3	2	2	2	5	14	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	5	4	4	2	19	Regular	1	2	5	8	Regular	49	Regular
303	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
304	1	3	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	5	5	5	3	22	Regular	2	2	5	9	Regular	51	Regular
305	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
306	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
307	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
308	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
309	2	2	2	2	5	13	Regular	2	5	7	Regular	5	2	5	5	5	5	27	Bueno	2	2	5	9	Regular	56	Regular
310	1	2	2	2	2	9	Malo	5	5	10	Bueno	5	2	5	5	3	2	22	Regular	1	2	5	8	Regular	49	Regular
311	1	2	2	2	5	12	Malo	5	5	10	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	4	3	5	12	Bueno	52	Regular
312	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
313	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
314	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
315	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
316	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
317	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
318	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	4	3	4	20	Regular	3	3	3	9	Regular	50	Regular
319	3	3	3	3	3	15	Regular	3	4	7	Regular	3	3	3	3	3	4	19	Regular	3	3	3	9	Regular	50	Regular
320	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
321	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
322	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
323	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	4	4	5	2	1	18	Regular	1	2	4	7	Malo	45	Regular
324	1	1	3	3	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	4	4	3	4	4	2	21	Regular	2	2	4	8	Regular	49	Regular
325	3	3	3	4	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	3	4	4	4	4	4	23	Bueno	4	4	3	11	Regular	60	Bueno
326	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
327	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
328	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
329	3	3	3	3	4	16	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	4	3	10	Regular	50	Regular
330	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
331	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
332	3	4	4	3	3	17	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	50	Regular
333	3	3	4	3	3	16	Regular	3	3	6	Regular	4	3	3	3	3	3	19	Regular	3	3	3	9	Regular	50	Regular
334	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	9	Regular	48	Regular
335	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	6	Regular	3	3	3	3	3	4	19	Regular	3	3	3	9	Regular	49	Regular
336	3	3	2	3	2	13	Regular	4	4	8	Bueno	2	4	4	4	3	4	21	Regular	3	4	4	11	Regular	53	Regular
337	3	4	3	4	4	18	Regular	5	3	8	Bueno	2	3	4	4	3	4	20	Regular	3	2	2	7	Malo	53	Regular
338	3	4	3	4	4	18	Regular	5	3	8	Bueno	2	3	4	4	3	4	20	Regular	3	2	2	7	Malo	53	Regular
339	4	4	4	4	5	21	Bueno	4	2	6	Regular	3	2	4	4	4	3	20	Regular	2	2	4	8	Regular	55	Regular
340	1	1	2	2	4	10	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	4	2	18	Regular	2	1	4	7	Malo	43	Regular
341	2	2	2	2	4	12	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	4	4	5	2	19	Regular	2	2	4	8	Regular	47	Regular
342	3	2	2	2	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	4	5	3	2	18	Regular	3	1	5	9	Regular	49	Regular
343	4	4	3	3	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	3	5	3	4	23	Bueno	3	3	5	11	Regular	60	Bueno
344	1	1	2	1	5	10	Malo	3	3	6	Regular	2	2	4	4	5	2	19	Regular	3	1	5	9	Regular	44	Regular
345	3	1	3	2	5	14	Regular	4	5	9	Bueno	3	3	3	4	3	3	19	Regular	3	1	4	8	Regular	50	Regular
346	2	3	3	3	4	15	Regular	4	3	7	Regular	3	2	3	3	2	3	16	Regular	4	3	3	10	Regular	48	Regular
347	2	2	1	2	4	11	Malo	4	2	6	Regular	2	2	4	4	2	2	16	Regular	3	3	4	10	Regular	43	Regular
348	2	4	3	4	3	16	Regular	2	2	4	Malo	3	3	2	4	4	3	19	Regular	2	2	4	8	Regular	47	Regular
349	1	5	3	3	2	14	Regular	4	2	6	Regular	2	3	4	4	4	2	19	Regular	2	2	4	8	Regular	47	Regular
350	4	4	4	3	2	17	Regular	4	4	8	Bueno	4	3	2	4	3	4	20	Regular	2	3	2	7	Malo	52	Regular
351	2	2	4	3	4	15	Regular	4	3	7	Regular	4	3	2	5	4	3	21	Regular	2	2	4	8	Regular	51	Regular
352	1	3	4	2	5	15	Regular	5	5	10	Bueno	2	5	5	4	3	3	22	Regular	2	3	4	9	Regular	56	Regular
353	3	2	2	2	3	12	Malo	4	2	6	Regular	2	2	2	5	3	2	16	Regular	2	3	3	8	Regular	42	Regular
354	2	3	1	2	3	11	Malo	5	4	9	Bueno	2	4	2	4	2	2	16	Regular	3	3	1	7	Malo	43	Regular
355	3	3	1	1	2	10	Malo	1	1	2	Malo	1	1	1	1	1	1	6	Malo	1	1	1	3	Malo	21	Malo
356	3	3	2	4	4	16	Regular	4	4	8	Bueno	3	3	2	5	4	4	21	Regular	2	3	4	9	Regular	54	Regular
357	3	4	3	4	4	18	Regular	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	62	Bueno
358	3	3	2	2	4	14	Regular	4	4	8	Bueno	2	2	3	4	4	3	18	Regular	2	3	3	8	Regular	48	Regular
359	1	1	3	2	4	11	Malo	4	2	6	Regular	2	4	2	2	2	4	16	Regular	2	2	2	6	Malo	39	Regular
360	3	3	2	2	4	14	Regular	5	4	9	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	12	Bueno	59	Regular
361	4	4	2	3	4	17	Regular	5	3	8	Bueno	2	3	3	5	3	4	20	Regular	1	3	4	8	Regular	53	Regular
362	3	2	2	3	4	14	Regular	5	3	8	Bueno	2	2	3	5	3	3	18	Regular	1	3	2	6	Malo	46	Regular
363	1	5	4	1	4	15	Regular	4	5	9	Bueno	2	4	5	5	5	3	24	Bueno	1	3	5	9	Regular	57	Regular
364	3	1	3	2	5	14	Regular	4	5	9	Bueno	3	3	3	4	3	3	19	Regular	3	1	4	8	Regular	50	Regular
365	1	1	1	2	4	9	Malo	4	4	8	Bueno	2	2	3	4	3	2	16	Regular	2	2	5	9	Regular	42	Regular
366	1	1	1	1	5	9	Malo	4	5	9	Bueno	1	1	5	5	3	1	16	Regular	2	1	5	8	Regular	42	Regular
367	1	2	3	1	5	12	Malo	3	3	6	Regular	3	3	3	4	3	2	18	Regular	3	1	4	8	Regular	44	Regular
368	1	1	1	1	5	9	Malo	5	1	6	Regular	2	2	5	5	3	2	19	Regular	1	1	5	7	Malo	41	Regular
369	3	3	3	2	4	15	Regular	1	1	2	Malo	2	2	2	4	3	2	15	Regular	3	2	4	9	Regular	41	Regular
370	2	2	2	1	4	11	Malo	4	4	8	Bueno	1	1	5	5	3	1	16	Regular	1	1	5	7	Malo	42	Regular
371	3	2	2	2	4	13	Regular	3	3	6	Regular	2	2	4	4	3	3	18	Regular	3	1	4	8	Regular	45	Regular
372	1	1	1	1	4	8	Malo	4	4	8	Bueno	2														

Anexo 14: Base de datos Comportamiento de compra

N°	COMPORTAMIENTO DE COMPRA																				TOTAL	NIVEL		
	INSUMO O DATOS DE ENTRADA							PROCESO							RESULTADO O DATOS DE SALIDA									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SUB TOTAL	NIVEL	P8	P9	P10	P11	SUB TOTAL	NIVEL	P12	P13	P14	P15	P16			SUB TOTAL	NIVEL
1	3	3	2	4	5	3	2	22	Regular	3	2	2	2	9	Malo	4	4	4	4	4	20	Bueno	51	Regular
2	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
3	2	4	5	4	2	3		23	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	3	4	4	4	19	Bueno	55	Regular
4	2	2	2	2	2	2		14	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	32	Malo
5	2	2	2	5	5	4	4	24	Regular	4	4	4	2	14	Regular	4	4	4	4	5	21	Bueno	59	Regular
6	4	4	2	4	5	2	2	23	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	3	2	2	3	12	Malo	45	Regular
7	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	1	2	7	Malo	2	3	3	2	3	13	Regular	38	Regular
8	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	4	4	4	2	4	18	Regular	44	Regular
9	4	2	3	3	3	2	4	21	Regular	2	3	3	4	12	Regular	2	3	2	3	3	13	Regular	46	Regular
10	5	3	2	3	3	4	2	22	Regular	3	3	2	2	10	Regular	3	4	2	2	3	14	Regular	46	Regular
11	3	4	3	3	4	4	3	24	Regular	3	2	2	2	9	Malo	1	4	4	2	2	13	Regular	46	Regular
12	2	2	2	5	5	3	5	24	Regular	2	2	3	2	9	Malo	2	3	4	2	3	14	Regular	47	Regular
13	2	4	4	5	5	4	4	28	Bueno	4	3	4	4	15	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
14	2	4	4	5	4	1	4	24	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	2	2	2	14	Regular	54	Bueno
15	3	3	3	3	3	3	4	22	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	49	Regular
16	2	4	4	4	4	2	4	22	Regular	2	2	4	2	10	Regular	2	4	2	3	2	13	Regular	47	Regular
17	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
18	3	2	4	5	4	2	3	23	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	3	4	4	4	19	Bueno	55	Bueno
19	2	2	2	2	2	2	2	14	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	32	Malo
20	2	2	2	5	5	4	4	24	Regular	4	4	4	2	14	Regular	4	4	4	4	5	21	Bueno	59	Regular
21	4	4	2	4	5	2	2	23	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	3	2	2	3	12	Malo	45	Regular
22	2	2	4	4	4	4	2	22	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	2	4	18	Regular	56	Regular
23	2	2	2	5	5	5	5	26	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	4	2	3	3	15	Regular	53	Regular
24	3	2	3	5	5	5	4	27	Bueno	3	3	5	4	15	Regular	4	4	4	5	5	22	Bueno	64	Bueno
25	3	3	2	5	4	2	1	20	Regular	4	2	2	2	10	Regular	4	4	4	5	5	22	Bueno	52	Regular
26	3	4	4	5	4	4	4	28	Bueno	4	3	3	3	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	61	Bueno
27	2	3	2	5	5	4	4	25	Regular	4	3	3	3	13	Regular	3	2	3	4	3	15	Regular	53	Regular
28	2	2	2	4	4	2	3	19	Regular	3	4	3	4	14	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
29	2	2	2	4	4	2	4	20	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	2	2	2	2	10	Malo	40	Regular
30	3	2	4	3	3	2	2	19	Regular	4	3	4	3	14	Regular	3	2	4	3	4	16	Regular	49	Regular
31	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
32	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
33	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
34	4	4	4	4	4	2	4	26	Regular	2	2	3	2	9	Malo	4	3	3	3	4	17	Regular	52	Regular
35	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
36	3	3	4	4	4	4	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	3	3	18	Regular	60	Bueno
37	4	3	3	3	4	4	3	24	Regular	3	3	3	3	12	Regular	4	3	3	3	3	16	Regular	52	Regular
38	3	3	4	4	4	4	4	26	Regular	4	3	4	4	15	Regular	4	4	3	4	4	19	Bueno	60	Bueno
39	3	4	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	3	3	14	Regular	4	4	3	3	3	17	Regular	58	Regular
40	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	4	3	3	3	3	16	Regular	49	Regular
41	2	4	4	5	4	1	4	24	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	2	2	2	14	Regular	54	Regular
42	4	4	4	4	4	4	2	26	Regular	3	4	2	3	12	Regular	4	4	4	3	4	19	Bueno	57	Regular
43	2	2	2	4	4	1	1	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	3	3	2	2	1	11	Malo	35	Malo
44	2	2	4	4	4	4	2	22	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	2	4	18	Regular	56	Regular
45	2	2	2	5	5	5	5	26	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	4	2	3	3	15	Regular	53	Regular
46	3	2	3	5	5	5	4	27	Bueno	3	3	5	4	15	Regular	4	4	4	5	5	22	Bueno	64	Bueno
47	3	3	2	5	4	2	1	20	Regular	4	2	2	2	10	Regular	4	4	4	5	5	22	Bueno	52	Regular
48	3	4	4	5	4	4	4	28	Bueno	4	3	3	3	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	61	Bueno
49	1	1	4	5	5	5	5	29	Regular	1	2	1	2	6	Malo	5	3	2	2	2	14	Regular	46	Regular
50	2	4	5	5	5	4	4	26	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	65	Bueno
51	2	2	3	5	5	1	3	21	Regular	4	2	3	2	11	Regular	3	3	4	5	4	19	Bueno	51	Regular
52	2	2	4	5	4	4	4	25	Regular	3	2	3	3	11	Regular	2	3	2	2	3	12	Malo	48	Regular
53	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
54	2	2	3	4	4	3	3	21	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	2	3	4	4	15	Regular	46	Regular
55	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
56	2	3	2	5	5	2	3	22	Regular	2	2	3	4	11	Regular	4	4	4	5	4	21	Bueno	54	Regular
57	3	4	3	4	4	2	2	22	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	3	4	3	4	17	Regular	50	Regular
58	4	4	4	5	5	2	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	4	5	22	Bueno	66	Bueno
59	3	4	4	5	4	4	3	27	Bueno	4	4	3	3	14	Regular	3	4	4	5	4	20	Bueno	61	Bueno
60	3	1	4	1	1	1	5	16	Malo	1	5	1	4	11	Regular	5	5	5	2	5	22	Bueno	49	Regular
61	3	3	4	4	4	4	4	26	Regular	5	4	3	4	16	Bueno	4	5	3	3	3	18	Regular	60	Bueno
62	3	2	2	4	4	4	2	21	Regular	2	1	2	2	7	Malo	4	3	3	4	4	18	Regular	46	Regular
63	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
64	2	2	2	5	5	4	4	24	Regular	4	2	1	2	9	Malo	1	2	4	2	1	10	Malo	43	Regular
65	3	2	4	5	5	2	4	25	Regular	4	1	4	2	11	Regular	4	2	5	4	3	18	Regular	54	Regular
66	1	2	1	4	4	2	4	18	Regular	3	2	2	4	11	Regular	2	3	2	2	3	12	Malo	41	Regular
67	2	3	4	5	4	2	4	24	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	4	4	3	15	Regular	47	Regular
68	3	3	3	4	4	5	3	25	Regular	3	3	4	3	13	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	53	Regular
69	3	3	3	4	4	2	4	23	Regular	3	3	4	2	12	Regular	2	3	4	4	4	17	Regular	52	Regular
70	2	4	4	4	4	4	4	26	Regular	2	2	2	5	11	Regular	4	4	5	5	4	22	Bueno	59	Regular
71	2	2	2	4	4	4	4	22	Regular	2	2	2	2	8	Malo	4	4	4	4	4	20	Bueno	50	Regular
72	2	2	3	4	5	3	5	24	Regular	3	2	3	4	12	Regular	2	4	5	3	3	17	Regular	53	Regular
73	2	3	3	3	4	3	2	20	Regular	3	2	2	3	10	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	45	Regular
74	2	2	2	4	3	3	2	18	Regular	3	1	2	2	8	Malo	2	2	3	4	3	14	Regular	40	Regular
75	1	1	1	5	5	1	5	19	Regular	3	1	2	1	7	Malo	4	2							

101	2	2	4	5	5	5	4	27	Bueno	4	4	2	2	12	Regular	4	2	2	2	4	14	Regular	53	Regular
102	3	4	4	5	4	2	2	24	Regular	4	3	2	4	13	Regular	4	4	4	2	5	19	Bueno	56	Regular
103	2	2	3	3	4	4	2	20	Regular	2	3	3	2	10	Regular	3	4	4	4	2	17	Regular	47	Regular
104	3	3	4	5	3	3	3	24	Regular	2	2	4	4	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	51	Regular
105	3	4	4	4	4	3	3	25	Regular	4	4	4	3	15	Regular	3	4	4	4	4	19	Bueno	59	Regular
106	3	3	3	5	5	5	3	27	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	4	3	16	Regular	55	Regular
107	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
108	3	3	2	5	5	3	3	24	Regular	3	2	2	2	9	Malo	3	1	2	4	3	13	Regular	46	Regular
109	4	4	4	2	4	5	4	27	Bueno	3	2	4	4	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	60	Bueno
110	4	3	4	3	3	4	3	24	Regular	3	4	3	4	14	Regular	4	4	4	4	2	18	Regular	56	Regular
111	2	4	4	5	4	1	4	24	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	2	2	2	14	Regular	54	Regular
112	4	4	4	4	4	2	2	26	Regular	3	4	2	3	12	Regular	4	4	4	3	4	19	Bueno	57	Regular
113	2	2	2	4	4	1	1	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	3	3	2	2	1	11	Malo	35	Malo
114	2	2	4	4	4	4	2	22	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	2	4	18	Regular	56	Regular
115	2	2	2	5	5	5	5	26	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	4	2	3	3	15	Regular	53	Regular
116	3	2	3	5	5	5	4	27	Bueno	3	3	5	4	15	Regular	4	4	4	5	5	22	Bueno	64	Bueno
117	3	3	2	5	4	2	1	20	Regular	4	2	2	2	10	Regular	4	4	4	5	5	22	Bueno	52	Regular
118	3	4	4	5	4	4	4	28	Bueno	4	3	3	3	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	61	Bueno
119	2	3	2	5	5	4	4	25	Regular	4	3	3	3	13	Regular	3	2	3	4	3	15	Regular	53	Regular
120	2	2	2	4	4	2	3	19	Regular	3	4	3	4	14	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
121	2	2	2	4	4	2	4	20	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	2	2	2	2	10	Malo	40	Regular
122	3	2	4	3	3	2	2	19	Regular	4	3	4	3	14	Regular	3	2	4	3	4	16	Regular	49	Regular
123	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
124	2	2	2	4	4	2	4	20	Regular	2	2	3	2	9	Malo	4	4	3	4	4	19	Bueno	48	Regular
125	2	2	4	4	4	3	3	23	Regular	4	2	4	4	14	Regular	4	4	3	4	3	18	Regular	55	Regular
126	3	4	1	5	3	3	3	22	Regular	4	5	1	3	13	Regular	3	3	3	4	5	18	Regular	53	Regular
127	1	1	1	5	5	4	2	19	Regular	1	1	4	1	7	Malo	1	1	2	5	3	12	Malo	38	Regular
128	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
129	3	4	4	4	5	5	3	28	Bueno	4	3	3	3	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	61	Bueno
130	3	4	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	4	4	19	Bueno	62	Bueno
131	3	3	3	4	4	3	2	22	Regular	2	1	2	2	7	Malo	3	2	3	3	3	14	Regular	43	Regular
132	2	2	3	4	4	4	3	22	Regular	4	2	2	3	11	Regular	4	4	3	4	3	18	Regular	51	Regular
133	3	4	4	3	4	4	3	25	Regular	4	4	4	3	15	Regular	3	4	4	3	3	17	Regular	57	Regular
134	3	4	2	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	3	19	Bueno	59	Regular
135	3	4	5	4	3	4	4	27	Bueno	5	3	3	3	14	Regular	3	4	4	4	4	19	Bueno	60	Bueno
136	2	2	3	1	2	3	4	17	Regular	3	3	1	2	9	Malo	3	3	3	1	1	11	Malo	37	Malo
137	1	1	1	5	5	1	3	17	Regular	1	1	2	1	5	Malo	3	1	3	3	3	13	Regular	35	Malo
138	2	2	2	4	4	2	4	20	Regular	2	2	4	2	10	Regular	2	2	4	4	4	16	Regular	46	Regular
139	4	4	3	3	4	5	3	26	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	4	4	5	4	21	Bueno	60	Bueno
140	2	2	4	5	5	3	3	24	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	4	3	4	3	17	Regular	53	Regular
141	3	2	3	3	3	3	3	20	Regular	4	3	3	3	13	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
142	4	4	2	4	4	5	4	27	Bueno	3	2	4	4	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	60	Bueno
143	3	2	2	5	5	2	4	23	Regular	5	3	3	3	14	Regular	1	3	4	3	2	13	Regular	50	Regular
144	1	2	2	5	3	1	2	16	Malo	3	1	3	3	10	Regular	4	4	4	5	3	20	Bueno	46	Regular
145	1	2	3	3	5	1	1	16	Malo	3	1	3	3	10	Regular	2	1	1	1	1	6	Malo	32	Malo
146	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	5	25	Bueno	80	Bueno
147	2	2	1	3	2	5	4	19	Regular	5	4	4	4	17	Bueno	2	2	3	4	4	15	Regular	51	Regular
148	2	2	2	5	5	5	5	26	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	4	2	3	3	15	Regular	53	Regular
149	1	2	2	5	4	2	2	18	Regular	5	4	2	2	13	Regular	3	2	4	4	4	17	Regular	48	Regular
150	5	4	2	5	5	4	4	29	Bueno	2	2	5	2	11	Regular	4	2	4	5	5	20	Bueno	60	Bueno
151	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
152	3	3	2	4	3	3	3	21	Regular	2	3	2	2	9	Malo	3	3	3	3	3	15	Regular	45	Regular
153	2	2	2	2	2	2	2	14	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	3	2	2	11	Malo	33	Malo
154	1	2	2	5	3	1	2	16	Malo	3	1	3	3	10	Regular	4	4	4	5	3	20	Bueno	46	Regular
155	3	4	3	4	4	4	4	26	Regular	4	3	3	3	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	59	Regular
156	2	2	3	5	5	3	3	23	Regular	4	3	2	3	12	Regular	3	4	3	3	3	16	Regular	51	Regular
157	2	3	3	4	2	3	4	21	Regular	3	2	2	2	9	Malo	2	3	3	3	3	14	Regular	44	Regular
158	4	4	4	3	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	4	4	4	19	Bueno	62	Bueno
159	5	5	4	5	5	3	3	30	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	3	3	4	4	5	19	Bueno	61	Bueno
160	5	5	4	5	5	3	3	30	Bueno	3	3	3	3	12	Regular	3	3	4	4	5	19	Bueno	61	Bueno
161	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
162	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
163	5	5	5	5	5	3	3	31	Bueno	3	3	5	5	16	Bueno	5	3	4	5	5	22	Bueno	69	Bueno
164	2	2	3	4	2	2	2	17	Regular	2	2	2	2	8	Malo	3	4	3	4	4	18	Regular	43	Regular
165	4	4	3	4	4	2	3	24	Regular	3	2	4	2	11	Regular	4	5	4	4	4	21	Bueno	56	Regular
166	2	3	3	4	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	4	4	3	17	Regular	50	Regular
167	4	4	2	5	4	3	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	3	19	Bueno	61	Bueno
168	2	2	2	5	5	2	3	21	Regular	3	2	1	3	9	Malo	3	3	2	4	3	15	Regular	45	Regular
169	3	2	3	5	4	3	3	23	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	2	4	4	3	16	Regular	50	Regular
170	5	5	5	5	5	5	5	35	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	5	25	Bueno	80	Bueno
171	2	2	3	5	5	3	3	23	Regular	2	2	2	2	8	Malo	4	4	4	3	4	19	Bueno	50	Regular
172	3	1	3	5	4	5	5	26	Regular	4	1	1	3	9	Malo	2	2	3	4	3	14	Regular	49	Regular
173	3	3	2	4	4	2	2	20	Regular	3	2	2	3	10	Regular	3	2	3	3	2	13	Regular	43	Regular
174	2	2	2	4	4	2	4	20	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	2	2	2	2	10	Malo	40	Regular
175	2	2	3	4	4	5	4	24	Regular	4	4	3	2	13	Regular	3	2	3	4	4	16	Regular	53	Regular
176	2	2	2	4	4	2	3	19	Regular	3	4	3	4	14	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
177	3	5	5	5	4	4																		

201	2	3	3	3	4	3	4	22	Regular	2	3	4	3	12	Regular	3	4	3	3	2	15	Regular	49	Regular
202	3	3	4	5	4	4	4	27	Bueno	4	3	4	4	15	Regular	3	3	3	4	3	16	Regular	58	Regular
203	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
204	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
205	2	2	2	2	2	2	2	14	Malo	2	2	3	3	10	Regular	3	3	3	2	3	14	Regular	38	Regular
206	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
207	2	2	2	4	4	4	4	22	Regular	4	2	2	4	12	Regular	2	4	4	4	4	18	Regular	52	Regular
208	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
209	3	3	2	5	5	3	3	24	Regular	4	4	3	3	14	Regular	5	4	3	4	4	20	Bueno	58	Regular
210	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
211	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	4	3	13	Regular	4	3	3	4	3	17	Regular	51	Regular
212	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
213	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
214	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
215	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
216	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
217	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	4	4	4	19	Bueno	63	Bueno
218	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
219	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
220	4	4	4	4	4	3	3	26	Regular	3	4	3	4	14	Regular	4	4	4	4	3	19	Bueno	59	Regular
221	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
222	4	3	3	3	4	3	4	24	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	3	3	4	17	Regular	57	Regular
223	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
224	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
225	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	3	4	15	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
226	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
227	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
228	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
229	4	4	4	4	4	2	4	26	Regular	2	2	3	2	9	Malo	4	3	3	3	4	17	Regular	52	Regular
230	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
231	3	3	4	4	4	4	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	3	3	18	Regular	60	Bueno
232	4	3	3	3	4	4	3	24	Regular	3	3	3	3	12	Regular	4	3	3	3	3	16	Regular	52	Regular
233	3	3	4	4	4	4	4	26	Regular	4	3	4	4	15	Regular	4	4	3	4	4	19	Bueno	60	Bueno
234	3	4	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	3	3	14	Regular	4	4	3	3	3	17	Regular	58	Regular
235	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	4	3	3	3	3	16	Regular	49	Regular
236	2	3	4	4	3	3	3	22	Regular	2	2	3	2	9	Malo	2	3	4	3	4	16	Regular	47	Regular
237	5	4	5	5	5	5	5	34	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	5	25	Bueno	79	Bueno
238	2	3	3	4	2	2	2	18	Regular	3	2	3	2	10	Regular	2	2	3	4	4	15	Regular	43	Regular
239	3	2	3	5	5	5	4	27	Bueno	3	3	4	3	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	60	Bueno
240	1	1	1	5	5	1	5	19	Regular	1	1	1	1	4	Malo	1	1	4	5	1	12	Malo	35	Malo
241	2	2	2	5	5	2	2	20	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	38	Regular
242	4	4	4	4	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
243	2	2	2	5	5	2	5	23	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	41	Regular
244	2	2	2	5	5	2	5	23	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	41	Regular
245	2	2	2	5	5	3	2	21	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	39	Regular
246	1	1	4	5	5	1	5	22	Regular	2	1	3	3	9	Malo	4	3	2	5	5	19	Bueno	50	Regular
247	2	2	2	5	5	3	2	21	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	39	Regular
248	2	2	2	5	5	2	3	21	Regular	3	2	2	2	9	Malo	2	3	2	2	2	11	Malo	41	Regular
249	2	2	2	5	5	3	3	22	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	3	3	3	13	Regular	43	Regular
250	2	2	3	5	5	2	3	22	Regular	3	2	2	2	9	Malo	3	3	2	2	2	12	Malo	43	Regular
251	2	2	2	4	4	3	3	20	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	38	Regular
252	3	3	4	4	4	4	4	26	Regular	4	3	4	4	15	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	61	Bueno
253	1	1	1	5	5	1	1	15	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	24	Malo
254	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
255	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
256	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
257	2	2	2	3	3	2	2	16	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	34	Malo
258	2	2	2	4	4	3	2	19	Regular	2	2	2	2	8	Malo	3	2	3	3	3	14	Regular	41	Regular
259	2	2	2	4	4	3	2	19	Regular	2	2	2	2	8	Malo	3	2	3	3	3	14	Regular	41	Regular
260	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
261	4	4	4	4	4	3	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
262	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
263	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
264	2	2	2	4	4	3	2	19	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	37	Malo
265	2	2	2	4	4	4	3	21	Regular	2	3	2	2	9	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	40	Regular
266	1	1	1	5	5	1	1	15	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	24	Malo
267	2	3	2	3	4	3	4	21	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	3	3	4	3	16	Regular	48	Regular
268	2	2	2	4	4	3	3	21	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	39	Regular
269	1	1	1	5	5	5	1	19	Regular	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	28	Malo
270	2	1	5	5	5	1	5	24	Regular	2	3	5	2	12	Regular	4	4	3	4	5	20	Bueno	56	Regular
271	1	2	4	5	5	1	5	23	Regular	5	1	2	3	11	Regular	2	4	3	4	5	18	Regular	52	Regular
272	1	1	1	5	5	5	1	19	Regular	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	28	Malo
273	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	3	3	3	11	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	44	Regular
274	1	1	1	5	5	1	1	15	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	24	Malo
275	2	2	2	4	5	2	2	19	Regular	2	2	2	1	7	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
276	1	2	2	5	5	3	2	20	Regular	2	2	2	2	8	Malo	5	3	3	3	3	17	Regular	45	Regular
277	3	4	4	4	4	4	4	2																

301	3	2	4	2	4	2	5	22	Regular	3	3	3	2	11	Regular	2	3	2	4	4	15	Regular	48	Regular
302	2	2	4	4	4	2	4	22	Regular	4	3	4	1	12	Regular	2	4	4	2	2	14	Regular	48	Regular
303	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
304	2	2	4	4	3	2	4	21	Regular	3	4	3	1	11	Regular	1	2	2	3	4	12	Malo	44	Regular
305	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
306	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
307	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
308	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
309	1	1	1	1	5	5	5	19	Regular	2	2	5	3	12	Regular	3	2	4	4	5	18	Regular	49	Regular
310	1	1	3	4	4	2	4	19	Regular	5	5	2	3	15	Regular	4	4	3	4	5	20	Bueno	54	Regular
311	2	2	4	4	4	2	4	22	Regular	5	1	3	3	12	Regular	4	3	4	5	5	21	Bueno	55	Regular
312	4	4	4	4	3	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
313	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
314	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
315	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
316	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
317	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
318	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	65	Bueno
319	4	4	4	4	4	4	5	29	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	65	Bueno
320	5	4	4	4	4	4	4	29	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	65	Bueno
321	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
322	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
323	2	2	2	5	4	4	3	22	Regular	2	4	1	4	11	Regular	2	3	2	3	2	12	Malo	45	Regular
324	3	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	48	Regular
325	3	4	3	3	4	4	4	25	Regular	3	3	4	4	14	Regular	3	4	4	4	4	19	Bueno	58	Regular
326	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
327	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
328	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
329	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
330	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
331	4	4	4	3	4	4	4	27	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	63	Bueno
332	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
333	4	4	4	4	4	3	4	27	Bueno	3	3	3	4	13	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	60	Bueno
334	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
335	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
336	3	2	4	3	4	4	4	24	Regular	5	4	4	2	15	Regular	4	2	3	4	4	17	Regular	56	Regular
337	2	2	3	4	5	4	2	22	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	4	4	3	3	18	Regular	53	Regular
338	2	2	3	4	5	4	2	22	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	4	4	3	3	18	Regular	53	Regular
339	2	2	3	5	4	4	4	24	Regular	4	3	2	2	11	Regular	3	3	4	4	4	18	Regular	53	Regular
340	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	1	2	9	Malo	35	Malo
341	2	2	2	4	4	2	2	18	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	36	Malo
342	1	1	1	5	5	3	1	17	Regular	2	2	1	1	6	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	28	Malo
343	3	3	4	5	5	5	4	29	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	3	5	20	Bueno	65	Bueno
344	1	1	3	5	5	3	2	20	Regular	2	2	2	3	9	Malo	2	3	3	3	3	14	Regular	43	Regular
345	2	1	3	4	5	3	2	20	Regular	3	1	1	3	8	Malo	1	3	3	3	3	13	Regular	41	Regular
346	3	3	3	4	4	3	3	23	Regular	2	2	3	2	9	Malo	3	3	3	3	3	15	Regular	47	Regular
347	2	3	2	4	5	4	4	24	Regular	4	3	2	3	12	Regular	4	4	3	2	3	16	Regular	52	Regular
348	2	3	2	4	4	4	4	23	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	2	3	2	3	14	Regular	53	Regular
349	2	3	4	4	4	3	2	22	Regular	2	2	2	4	10	Regular	4	3	4	2	4	17	Regular	49	Regular
350	2	3	3	4	4	4	4	24	Regular	4	2	2	3	11	Regular	3	3	3	3	4	16	Regular	51	Regular
351	2	2	4	4	4	4	3	23	Regular	4	2	2	4	12	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	55	Regular
352	2	3	4	5	3	3	5	25	Regular	3	2	3	1	9	Malo	4	3	3	4	4	18	Regular	52	Regular
353	2	2	2	4	4	5	2	21	Regular	2	2	4	2	10	Regular	2	3	3	4	4	16	Regular	47	Regular
354	2	2	3	5	4	2	4	22	Regular	2	2	2	2	8	Malo	2	2	4	4	2	14	Regular	44	Regular
355	1	1	1	1	1	1	1	7	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	16	Malo
356	3	3	2	4	5	3	2	22	Regular	3	2	2	2	9	Malo	4	4	4	4	4	20	Bueno	51	Regular
357	4	4	4	4	4	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	4	20	Bueno	64	Bueno
358	3	2	4	5	4	2	3	23	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	3	4	4	4	19	Bueno	55	Regular
359	2	2	2	2	2	2	2	14	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	2	10	Malo	32	Malo
360	2	2	2	5	5	4	4	24	Regular	4	4	4	2	14	Regular	4	4	4	4	5	21	Bueno	59	Regular
361	4	4	2	4	5	2	2	23	Regular	2	2	2	4	10	Regular	2	3	2	2	3	12	Malo	45	Regular
362	2	2	3	5	5	3	3	23	Regular	2	2	2	2	8	Malo	4	3	3	4	4	18	Regular	49	Regular
363	3	3	3	1	5	4	3	22	Regular	4	2	3	3	12	Regular	4	4	4	4	4	20	Bueno	54	Regular
364	2	1	3	4	5	3	2	20	Regular	3	1	1	3	8	Malo	1	3	3	3	3	13	Regular	41	Regular
365	2	2	2	4	4	3	2	19	Regular	2	1	1	3	7	Malo	3	3	3	3	3	15	Regular	41	Regular
366	1	1	1	5	5	1	1	15	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	24	Malo
367	2	2	3	4	4	2	4	21	Regular	2	2	2	1	7	Malo	2	3	3	3	3	14	Regular	42	Regular
368	1	1	1	2	4	1	4	14	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	23	Malo
369	2	3	3	4	5	3	4	24	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	51	Regular
370	1	1	1	5	4	3	4	19	Regular	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	28	Malo
371	1	1	1	4	4	4	4	19	Regular	2	2	1	2	7	Malo	1	1	3	1	3	9	Malo	35	Malo
372	1	1	1	5	5	1	4	18	Regular	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	27	Malo
373	3	2	4	5	4	2	3	23	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	3	4	4	4	19	Bueno	55	Regular
374	3	2	4	5	4	2	3	23	Regular	3	3	3	4	13	Regular	4	3	4	4	4	19	Bueno	55	Regular
375	1	1	1	2	4	1	4	14	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	23	Malo
376	1	1	1	5	5	1	4	18	Regular	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	27	Malo
377	3	2																						