



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el
comportamiento del consumidor

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Alvarado Valverde, Janell Fiorella (ORCID: 0000-0001-7335-8052)

ASESOR:

Mg. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre, por apoyarme y guiarme por el buen camino, por su dedicación, y amor en todas las cosas que hago. A mi abuela la cual siempre está en el momento en que la necesito.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por brindarme esta oportunidad para poder lograr el título profesional.

A mi asesor Mg. Romero Pacora, Jesús, porque gracias a sus conocimientos impartidos en clase pude lograr elaborar esta tesis con éxito.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Población estimada entre los 15 y 24 años de edad en provincia de Lima	14
Tabla 2: Escala de Likert	16
Tabla 3: Escala de medidas en el Coeficiente Alfa de Cronbach	16
Tabla 4: Alfa de Cronbach para la variable marketing digital	17
Tabla 5: Alfa de Cronbach para la variable comportamiento del consumidor	18
Tabla 6: Porcentajes de la variable MKD	20
Tabla 7: Porcentajes de la variable CC	21
Tabla 8: Porcentajes de la dimensión marketing en motores de búsqueda	22
Tabla 9: Porcentajes de la dimensión marketing de afiliados	23
Tabla 10: Porcentajes de la dimensión marketing de redes sociales	24
Tabla 11: Porcentajes de la dimensión publicidad gráfica	25
Tabla 12: Tabla cruzada de la variable MKD y la variable CC	26
Tabla 13: Tabla cruzada de la dimensión marketing en motores de búsqueda y la variable CC	27
Tabla 14: Tabla cruzada de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC	28
Tabla 15: Tabla cruzada de la dimensión marketing de redes sociales y la variable CC	30
Tabla 16: Tabla cruzada de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC	31
Tabla 17: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	33
Tabla 18: Tabla de rangos según el coeficiente de correlación.	34
Tabla 19: Medidas simétricas de las variables MKD y CC	35
Tabla 20: Nivel de significación de las variables MKD y CC	35
Tabla 21: Medidas simétricas de la dimensión marketing de motores de búsqueda y la variable CC	36
Tabla 22: Nivel de significación de la dimensión marketing de motores	36

de búsqueda y la variable CC

Tabla 23: Medidas simétricas de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC	37
Tabla 24: Nivel de significación de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC	37
Tabla 25: Medidas simétricas de la dimensión marketing de redes sociales y la variable CC	38
Tabla 26: Nivel de significación de la dimensión marketing de redes sociales y la variable CC	38
Tabla 27: Medidas simétricas de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC	39
Tabla 28: Nivel de significación de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC	39

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Top 15 Trending Topics relacionados a K-pop en Perú de los últimos 30 días	3
Figura 2: Gráfico de la variable MKD	20
Figura 3: Gráfico de la variable CC	21
Figura 4: Gráfico de la dimensión marketing en motores de búsqueda	22
Figura 5: Gráfico de la dimensión marketing de afiliados	23
Figura 6: Gráfico de la dimensión marketing de redes sociales	24
Figura 7: Gráfico de la dimensión publicidad gráfica	25
Figura 8: Gráfico de la variable MKD y la variable CC	26
Figura 9: Gráfico de la dimensión marketing en motores de búsqueda y la variable CC	27
Figura 10: Gráfico de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC	29
Figura 11: Gráfico de la dimensión marketing de redes sociales y la variable CC	30
Figura 12: Gráfico de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC	31

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. En este sentido, se utilizaron las teorías de los libros de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) y Kotler y Keller (2016). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, y tuvo un diseño no experimental: transeccional correlacional. La población fueron los jóvenes del departamento de Lima, provincia de Lima entre los 15 a 25 años de edad, de los cuales se determinó una muestra de 387. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable y estas fueron validadas por tres expertos de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Además, se determinó la fiabilidad del instrumento con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,928 para la variable marketing digital y 0,825 para la variable comportamiento del consumidor. Finalmente, se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0,411 con nivel de significación del 0,000, confirmando que existe una relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: marketing, consumidor, pop coreano, K-pop.

Abstract

The research developed aimed to determine the relationship between digital marketing in the Korean pop industry (K-Pop) and consumer behavior. In this regard, theories from the books by Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) and Kotler and Keller (2016) were used. The research approach was quantitative, basic type, and had a non-experimental design: correlational cross-sectional. The population was young people from the department of Lima, province of Lima between 15 and 25 years of age, of which a sample of 387 was determined. Two questionnaires were designed to collect information for each variable and these were validated by three experts from the School of Management of the Universidad Cesar Vallejo. In addition, the reliability of the instrument was determined with Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.928 for the digital marketing variable and 0.825 for the consumer behavior variable. Finally, a Kendall's Tau-b correlation coefficient of 0.411 with significance level of 0.000 was obtained as a result of the hypothesis test, confirming that there is a relationship between digital marketing of the Korean pop industry (K-pop) and consumer behavior.

Keywords: marketing, consumer, Korean pop, K-pop.

I. INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado, la música trasciende fronteras y es así que la industria de la música popular de Corea del Sur más conocida como Korean Pop, pop coreano o K-pop, ha ido expandiéndose a lo largo de los años. El secreto del éxito de este fenómeno a nivel mundial es debido al uso de estrategias de marketing digital, lo que ha permitido que el K-Pop tenga más fanáticos y seguidores día a día, los cuales adquieren sus productos como discos, conciertos, fanmeetings en línea, photocards entre otros.

En el contexto internacional, desde hace muchos años que el K-Pop dejó de ser simplemente un género musical y paso a ser una industria que es propia de una única región. Hoy en día, se le puede considerar un fenómeno cultural que ha podido llegar a distintas culturas, aun así teniendo la barrera del idioma. De acuerdo con DMR, sus orígenes se remontan a 1992, con el éxito de Seo Taiji And Boys. Asimismo, actualmente en cifras brindadas por Koreaboo, el portal más grande de noticias de K-pop a nivel mundial, es un movimiento que crea más de 100 bandas cada año en Corea del Sur y que genera ingresos de más de 512 millones de dólares (mdd), según Statista (Chávez, 2020).

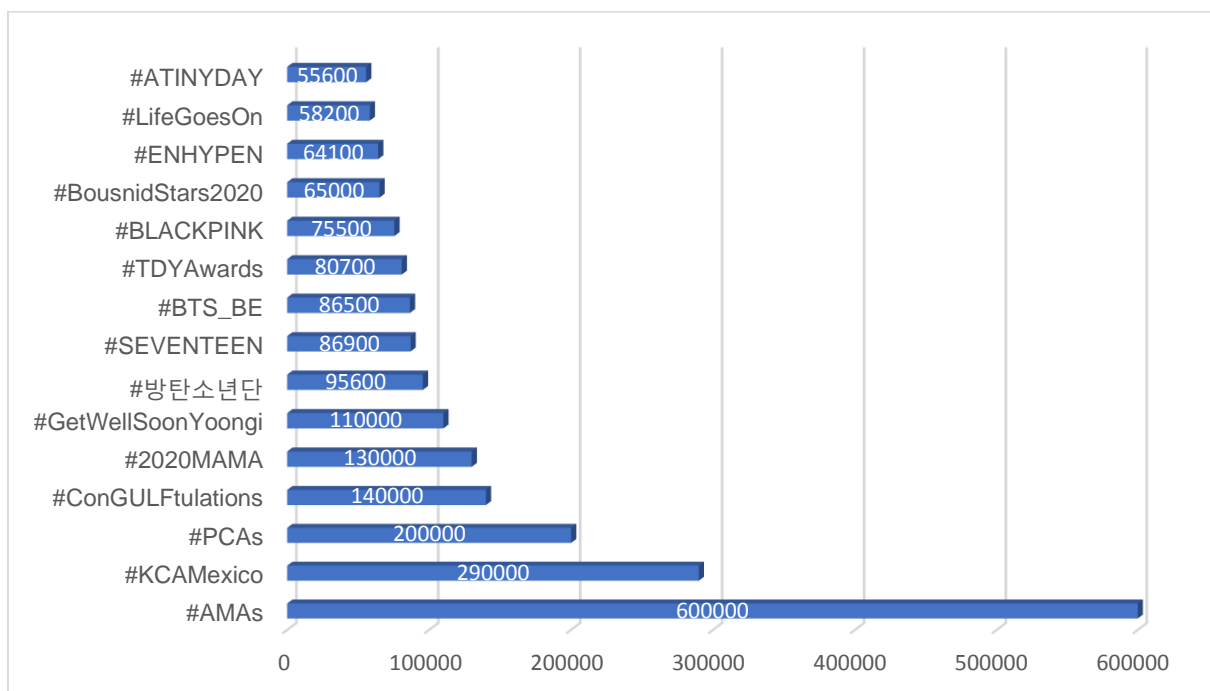
En este sentido, Muros (2020) mencionó que en la estrategia de marketing digital usada por la industria del pop coreano, hay cinco grandes claves: (1) Entrar por los ojos: Además de la música, tienen una coreografía armada, una performance y un vestuario acorde al tema de cada canción, ya que para conseguir la atención del público internacional no todo entra por el oído sino también por la vista. (2) Tener lo mejor de los dos mundos, el estilo occidental y oriental, las canciones de K-pop tienen tendencias musicales de todos los países, así como colaboraciones con artistas internacionales de gran envergadura como Lady gaga, Dua Lipa, Selena Gómez, entre otros. (3) Planificar perfectamente las bandas a debutar: hay muchas bandas que tienen como mínimo un miembro de otro país con el objetivo de que los fans de dicho país puedan sentirse identificados con el grupo, esto es parte de una estrategia de geolocalización para ganarse al público internacional. Además, el número de integrantes de una banda puede llegar hasta

15 o más personas, porque mientras más integrantes tenga el grupo, habrá más personalidades distintas y por lo tanto, más posibilidades de que el público encuentre un integrante que le guste. (4) Darle al público lo que quiere ver: posicionar a los artistas o integrantes de una banda en otras industrias como el modelaje y la actuación. El pop coreano retrata a sus artistas como si fueran una marca y los ubica en distintos contextos con la intención de promocionarlos y generar ganancia adicional. Y por último, (5) Crear comunidad: debido a la cantidad de bandas que existen actualmente en la industria del pop coreano, si quieren llegar lejos en la industria, tienen que construir una gran comunidad de fanáticos que los lleven a la cima. Por esto, las bandas del pop coreano tienen tratar de fidelizar lo más posible a sus fans, es ahí que se observa que el engagement y las redes sociales son clave, y han servido al pop coreano como principales medios para su expansión a nivel mundial.

En el contexto nacional, según Vega (2020) el Kpop es una tendencia fuertísima entre los jóvenes de Perú, lo cual es muy visible en las redes sociales. En un artículo hecho por Comscore, en 90 días, hubo 70 millones de menciones relacionadas al pop coreano (K-Pop) en español en toda América Latina, de los cuales en términos de menciones por país, el líder de la región es México, con el 16,20%, muy de cerca le sigue Argentina, con el 15,6% y Perú, con el 14,9% tal como se muestra en la Figura 1. Esta tendencia en redes sociales es apuntalada directamente por los jóvenes, que se ponen objetivos en términos de visibilidad en redes. Con los números que está mostrando este género musical en la región, está claro que los jóvenes están cumpliendo su objetivo: el fervor por el K-pop es uno de los grandes motores de las interacciones en redes sociales de Latinoamérica en general y Perú en particular.

Figura 1

Top 15 Trending Topics relacionados a K-pop en Perú de los últimos 30 días



Fuente: Comscore – Social Studio del 14 de octubre al 13 de noviembre de 2020, menciones en Twitter, Perú.

En el contexto local, como se ha mencionado en párrafos anteriores las estrategias de marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) han logrado posicionarlo a nivel mundial y generar ganancias que aportan mucho al PBI del país surcoreano. García y Yuli (2016) realizaron un estudio acerca de la influencia cultural del pop coreano (K-pop) en jóvenes limeños y explicaron el comportamiento del consumidor de pop coreano (K-pop) de la siguiente manera: El rango de edad de la mayoría de jóvenes fanáticos del pop coreano (K-pop) está entre los veintiuno (21) y veinticinco (25) años (46.6%), el 70% son mujeres y la principal fuente de información sobre este género musical son los amigos (32.3%) y las redes sociales como Facebook (28.1%). En este sentido, de las búsquedas realizadas en Scopus y SciELO, en los últimos cinco años, no existe evidencia científica actualizada y contundente sobre los componentes que determinen el comportamiento del consumidor del pop coreano (K-pop). Se sabe que hay una base de fans significativa aquí en Lima pero no se conoce su perfil, ni sus preferencias y que lo lleva a consumir el K-pop, por lo cual, se considera importante poder conocer la

relación entre las dos variables mencionadas aquí en Lima, ya que es un fenómeno de masas que involucra mucho al público juvenil como lo menciona Vega (2020).

El problema general fue: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor? Además, los problemas específicos fueron: (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor? (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing de afiliados de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor? (c) ¿Cuál es la relación entre el marketing de redes sociales de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor? (d) ¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor?

La justificación de la investigación fue definida por Hernández et al. (2014) como el por qué se está realizando la investigación, mencionando las razones por las cuales se va realizar y porque es necesario e importante. En este sentido, en primer lugar, la justificación teórica estuvo basada en la teoría de los libros de Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) para la primera variable: marketing digital; y Kotler & Keller (2016) para la segunda variable: el comportamiento del consumidor. En segundo lugar, la justificación práctica fue hallar la relación entre las dos variables de estudio: el marketing digital y el comportamiento del consumidor. En tercer lugar, la justificación metodológica fue de tipo básica con enfoque cuantitativo, de nivel correlativo y tuvo un diseño no experimental: transeccional correlacional. Por último, la justificación social de esta investigación fue que se ha buscado obtener mayor información sobre la relación de las variables de estudio en el ámbito de la industria del pop coreano (K-pop), el cual es un fenómeno de masas que cada día se vuelve más popular e influyente a nivel mundial.

El objetivo general fue: Determinar si existe relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. Además, los objetivos específicos fueron: (a) Identificar si existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) y el

comportamiento del consumidor. (b) Identificar si existe relación entre el marketing de afiliados de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. (c) Identificar si existe relación entre el marketing de redes sociales de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. (d) Identificar si existe relación entre la publicidad gráfica de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.

La hipótesis general fue: Existe relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor. Además, las hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor, (b) Existe relación entre el marketing de afiliados de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor, (c) Existe relación entre el marketing de redes sociales de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor, (d) Existe relación entre la publicidad gráfica de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Hernández-Sampieri et al. (2014) enuncia que el marco teórico es analizar las teorías y los diferentes conceptos de las investigaciones previas y de los antecedentes válidos para el estudio que se realiza. En este sentido, el presente estudio se llevará a cabo sobre la base teórica y metodológica, la búsqueda de estudios similares realizados por otros investigadores y la literatura que existe con respecto a las dos variables: el marketing digital (abreviada como MKD) y el comportamiento del consumidor (abreviada como CC).

En el ámbito nacional, existen tesis como la de Lara (2017), cuyo objetivo general es: Determinar la relación entre el MKD y el CC de Saga Falabella – Chimbote 2017. Los autores principales para definir cada variable son: Orense y Rojas (2012) para el MKD; y Casado y Sellers (2006) para el CC. Tiene un diseño no experimental, transversal correlacional. En este sentido, Lara aplica dos cuestionarios, uno por cada variable: uno por el MKD y uno por el CC. Los resultados finales de la prueba de hipótesis, medida a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, dieron como resultado: 0.768, lo que indica una correlación positiva alta entre las dos variables anteriormente mencionadas. Además, el valor calculado al ser 23.38 y ser mayor al valor tabular 1.97 se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula. Lo cual determina la existencia de la relación positiva entre el MKD y el CC de Saga Falabella – Chimbote, 2017. El aporte de la tesis de Lara (2017) es la confirmación de la relación entre las dos variables de estudio de esta investigación.

La tesis nacional de Tinoco (2018) tiene como objetivo: Demostrar la relación entre el MKD y el CC en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. Los autores principales para definir cada variable son Ladefoged y Blythe (2003) para el MKD y Arellano (2010) para el CC. El tipo de investigación es aplicada, con un diseño no experimental transversal. En este sentido, se aplica un cuestionario de 22 ítems de acuerdo a las dimensiones de las variables (4 por cada variable). Los resultados arrojaron un valor de 0.736 lo que demostró una correlación positiva significativa entre el MKD y el CC. Finalmente, Tinoco (2018)

concluye que a medida que mejore la gestión del MKD de la empresa, el CC crecerá positivamente y esto generara que dichos consumidores compren más productos de la empresa. La contribución de la tesis de Tinoco (2018) es la teoría de Arellano (2010) para definir el CC.

La tesis nacional de Wicerra (2019) tiene como objetivo general: Determinar la relación del MKD con el CC en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. Los autores principales para definir cada variable son: Equipo InboundCycle (2017) para el MKD y Raiteri (2016) para el CC. El diseño es no experimental, y está a un nivel descriptivo correlacional. En este sentido, se aplican dos cuestionarios, uno por cada variable. Finalmente, luego de procesar los resultados, se obtiene una correlación de 0.127. En este sentido, el nivel de correlación indica una relación positiva y muy significativa, por lo que se concluye que existe una relación directa entre el MKD y el CC en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. El aporte de la investigación de Wicerra (2019) es la confirmación de la relación entre las dos variables (MKD y CC) y cómo interpretar los resultados de los cuestionarios.

La tesis nacional de Martínez (2020) tiene como objetivo general: Detallar la relación entre el MKD y el CC. Los autores principales para definir cada variable son: Chaffey y Ellis (2018) para el MKD y Solomon (2017) para el CC. En este sentido, la investigación fue básica con un diseño no experimental, y tuvo un nivel descriptivo correlacional transversal. En este sentido, la muestra fue de 260 clientes que compran con mayor frecuencia en la página de la tienda, para lo cual se usó la técnica: aleatorio simple. Además, se utiliza una encuesta online como técnica de recolección de datos. Para determinar la normalidad se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a cincuenta (50). Los resultados lograron afirmar que existe una relación entre el MKD y el CC representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.655, este valor indica que hay un nivel de correlación positiva considerable. Además, el nivel de significancia fue de 0.000, lo que permitió concluir que existe una relación significativa entre las dos variables, es decir, el MKD se relaciona con el CC de Oechsle centro cívico – Lima, 2020. La

contribución de la tesis de Martínez (2020) es la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick para definir el MKD y la forma de aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

En el ámbito internacional, existen tesis como la de Medina (2013), la cual tiene como objetivo general: Identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Los autores principales para definir cada variable fueron: Leon Schiffman (2005) para el comportamiento del consumidor y Arrellano (2002) para el marketing. La investigación fue de tipo descriptiva y causal. Aplicando un cuestionario a 137 personas de la comuna 17, donde se arrojaron los siguientes resultados: al 99% le encanta la comida rápida y lo que más gusta de ellas es su sabor, el 97% de los encuestados afirman que el precio pagado compensa sus expectativas respecto al producto ofrecido, y el 81% prefiere varias promociones cada vez que compra. Además, la promoción normalmente es debido a que un amigo refiere a otro y recomienda el establecimiento. La conclusión final, confirma la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Esta investigación tiene un aporte más descriptivo y confirma la relación entre el CC y distintas estrategias de marketing.

Por otro lado, la tesis internacional de Barrio (2017) tiene como objetivo principal: Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en el país. La tesis fue cualitativa y se realizaron entrevistas a personas responsables de marketing y comunicación de las marcas principales de bebidas refrescantes. El autor principal que se utiliza para definir el comportamiento del consumidor fue Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). En este sentido, se concluye y comprueba la siguiente hipótesis: Las opiniones de los usuarios en las redes sociales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, tienen una mayor influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio. Es así que influyen de manera más directa que el resto de factores de

comunicación. Especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (millennials), ya que se determina que el nivel de pertenencia en redes sociales aumenta en el caso de los jóvenes (ubicados entre los 18 a 25 años) al 97%; y que el 52% de los españoles se informa en la red antes de ir a la tienda en físico a realizar la compra del producto. La tesis de barrio (2017) tiene un aporte más descriptivo ya que explica de distintas maneras el CC y sus distintas dimensiones. Asimismo, confirma la relevancia de las redes sociales para los consumidores jóvenes.

Con respecto a la definición de la primera variable: el marketing digital (MKD). Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el MKD es el logro de los objetivos de marketing mediante el uso de tecnologías y medios digitales. Además, ambos autores identifican las siguientes dimensiones: (1) marketing en motores de búsqueda, una herramienta que involucra colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar que el usuario de clic a un sitio web cuando escribe una frase clave específica. Se mide por indicadores como el Pago por click (Pay per click), la forma de pagar haciendo un solo click; la Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization), la colocación de listados o palabras clave usando optimización en los motores de búsqueda; y el pago por inclusión de feeds. (2) marketing de afiliados, definida como la forma de crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover los servicios de un empresa o industria en sitios web de terceros. Posee los siguientes indicadores: Patrocinio en línea, desarrollo en conjunto de marcas, generación de vínculos y marketing de widgets. (3) marketing de redes sociales, como las empresas se anuncian en las redes sociales para llegar al público y atraerlo. Posee indicadores conocidos como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y la reciente red social Tiktok. (4) publicidad gráfica, usar anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr la fidelización a la marca. Tiene indicadores como: anuncios en línea, anuncios en medios específicos y anuncios en boletines electrónicos.

Por otro lado, Dodson (2016) define el MKD como las estrategias a usar para crear campañas online. Además, identifica las siguientes dimensiones del marketing digital: el SEO (Search Engine Optimization), Pay Per Click (Pagar con

un click), Digital Display Advertising, marketing por correo electrónico, redes sociales y el marketing móvil.

Asimismo, Selman (2017) afirma que el MKD es el conjunto de estrategias de marketing que se realizan de forma online, y que buscan algún tipo de reacción por parte del consumidor. Es decir, las estrategias de marketing en el internet planificadas para lograr una determinada reacción en el usuario/cliente. Selman identifica cuatro dimensiones del marketing digital, las cuales son llamadas las 4F del marketing digital: funcionalidad, flujo, fidelización y feedback.

Con respecto a la segunda variable, el comportamiento del consumidor (CC). Kotler y Keller (2016) definen que el CC es cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran u usan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Ambos autores identifican cuatro dimensiones que definen a la variable: los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. En este sentido, la primera dimensión son los factores culturales, que son aquellos que ejercen la influencia más profunda ya que la cultura, la subcultura y la clase social a la que los consumidores pertenecen son influencias particularmente importantes para determinar su comportamiento. La cultura es muy importante para determinar los deseos y la conducta de las personas. Sus indicadores son: el estrato social, las tradiciones culturales y la región geográfica. Por otro lado, la segunda dimensión son los factores sociales, la cual se refiere a los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social, los cuales también afectan el comportamiento del consumidor. Sus indicadores son: grupos de referencia, camarillas, familia y rol en la sociedad. La tercera dimensión son los factores personales en los cuales se incluyen la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación que se realiza, las circunstancias económicas, la forma de la personalidad, el auto concepto, el estilo de vida y los valores determinantes para el comportamiento del consumidor. Sus indicadores son: edad y ciclo de vida, situación laboral e ingresos, estilo de vida y valores y preferencia de consumo. Por último, la cuarta dimensión son los factores psicológicos, que se refieren a los procesos psicológicos y los estímulos del marketing que afectan el

entorno y la conciencia del consumidor. Sus indicadores son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

Por otro lado, Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) definen el CC como la forma en la que las personas compran un producto, pero no solo la forma sino también todas las decisiones que involucran la compra de dicho producto, como por ejemplo, la forma de adquisición, el nivel de consumo, las actividades relacionadas, la experiencia de compra, etc. Además, identifican las siguientes dimensiones: proceso de toma de decisiones, núcleo psicológico, resultados y temas del CC y cultura del consumidor.

Asimismo, Arellano (2010) define el CC como las actividades internas y externas de las personas, dirigidas a satisfacer las necesidades que poseen mediante bienes o servicios. En este sentido, Arellano presenta dos dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) Las variables centrales, correspondientes al comportamiento individual interno. Las cuales convergen en la decisión de compra que es influida por una serie de variables externas y variables personales como las percepciones y sensaciones. (2) Las variables externas, las cuales presionan al individuo en el proceso de decisión de compra. Dichas variables pueden ser biológicas, físicas o sociales. Aunque todas ellas repercuten en las variables del proceso, su acción puede ser más fuerte en algunas de ellas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

Hernández-Sampieri et al. (2014) afirmó que existen dos tipos de investigación: aplicada, busca resolver problemas y básica, busca producir conocimiento. La presente tesis fue de tipo básica porque buscó obtener más conocimiento sobre las variables en estudio.

Por otro lado, Hernández-Sampieri et al. (2014) mencionó que el enfoque cuantitativo recopila datos numéricos para probar hipótesis y teorías con base en el análisis estadístico. Se confirma que esta investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se recopiló datos numéricos que fueron analizados estadísticamente para el logro de resultados.

Diseño

Hernández-Sampieri et al. (2014) afirmó que el diseño de investigación es el plan o táctica que se concibe para obtener información con el fin de lograr una respuesta al planteamiento del problema. Además menciona que, en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza el diseño para analizar la verdad de las hipótesis que se formulan o para aportar evidencias a la investigación. Hernández et al. (2014) también explica que existen dos tipos de diseño de investigación: experimental y no experimentales, que como su nombre lo indica, implica la realización de un experimento o no. En este sentido, el presente trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental.

Adicionalmente, Hernández-Sampieri et al. (2014) considera dos tipos de diseño no experimental: transeccional (dividida a su vez en exploratorio, descriptivo y correlacional) y longitudinal. En este sentido, el diseño no experimental: transeccional correlacional describe la relación entre 2 o más variables en un momento del tiempo determinado, por lo cual, la presente investigación fue realizada bajo ese tipo de diseño.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing Digital

Definición conceptual: Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing digital es el logro de los objetivos de marketing mediante el uso de tecnologías y medios digitales.

Definición operacional: Se analizó la variable mediante las siguientes dimensiones: marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, marketing de redes sociales y publicidad gráfica. En este sentido, se analizaron los datos recaudados mediante un cuestionario y se procesaron los resultados en el programa SPSS v.24.

Indicadores: Se presentó los siguientes indicadores: Pago por click (Pay per click), Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization), pago por inclusión de feeds, patrocinio en línea, desarrollo en conjunto de marcas, generación de vínculos y marketing de widgets, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, anuncios en línea, anuncios en medios específicos y anuncios en boletines electrónicos

Escala de medición: La escala de medición fue Ordinal ya que se utilizó la Escala de Likert.

Variable: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Kotler & Keller (2016) definen que el comportamiento del consumidor es cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran u usan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Definición operacional: Se analizó la variable mediante las siguientes dimensiones: los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. En este sentido, se analizaron los datos recaudados mediante un cuestionario y se procesaron resultados en el programa SPSS v.24.

Indicadores: La variable comportamiento del consumidor presentó los siguientes indicadores: el estrato social, las tradiciones culturales, la región

geográfica, grupos de referencia, camarillas, familia, rol en la sociedad, edad y ciclo de vida, situación laboral e ingresos, estilo de vida y valores, preferencia de consumo, motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

Escala de medición: La escala de medición fue Ordinal ya que se usó la Escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández-Sampieri et al. (2014) menciona que la población es el conjunto de todos los casos que tengan determinadas características o especificaciones.

García y Yuli (2016) realizaron un estudio acerca de la influencia cultural del pop coreano (K-Pop) en jóvenes de Lima y determinaron que la edad de la mayoría de jóvenes seguidores de dicho género musical fluctúa entre los 21 a 25 años (46.6%) y los 15 a 20 años (43.2%). En este sentido, se analizó como población a los jóvenes de la provincia de Lima entre los 15 a 24 años de edad.

Según data del INEI (2021), la provincia de Lima tiene 9 867 824 habitantes de los cuales:

Tabla 1

Población estimada entre los 15 y 24 años de edad en provincia de Lima

EDAD	POBLACION ESTIMADA AL 2021
15 años	119757
16 años	123192
17 años	126029
18 años	127834
19 años	129052
20 años a 24 años	776690
TOTAL	1 402 554

Criterio de inclusión: Se incluyeron a los jóvenes con edades entre los 15 y 24 años que viven en la provincia de Lima.

Criterio de exclusión: Se excluyeron los demás grupos etarios por no estar relacionados al tema de estudio de investigación (K-pop/pop coreano)

Muestra

Hernández-Sampieri et al. (2014) menciona que la muestra es un subgrupo de la población que implica definir la unidad de muestreo que se va a analizar, ya que se requiere delimitar la población para establecer parámetros y generalizar los resultados.

Muestreo

Se utilizó la siguiente fórmula probabilística para hallar la muestra poblacional:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N = Total de la población

Z = 1.96² (con seguridad del 95%)

p = proporción esperada (5%)

q = 1 – p (1- 0.05 = 0.95)

d = precisión (5%)

Aplicando la fórmula se determinó una muestra de 387 jóvenes entre los 15 y 24 años que viven en la provincia de Lima.

Asimismo, cabe precisar que se ha usado la toma de muestra probabilística, ya que se usó la fórmula para determinarla.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. En este sentido, el principal instrumento que se empleó fue el cuestionario. Cabe señalar que este cuestionario fue online y tuvo un escalonamiento de Likert de la siguiente manera:

Tabla 2*Escala de Likert*

OPCION DE RESPUESTA	PUNTAJE
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Validación de instrumento

Hernández-Sampieri et al. (2014) afirmó que la validez de la investigación es el grado por el cual las variables son medidas por un determinado instrumento. En este sentido, el criterio de validez de los cuestionarios fue realizado por expertos pertenecientes a la escuela de Administración de la UCV, los mismos que determinaron el nivel de validez del instrumento usado, en este caso, el cuestionario. Los expertos fueron: la Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños, el Mgtr. Jesús Romero Pacora y el Mgtr. Edgar Lino Gamarra.

Confiabilidad del instrumento

Hernández-Sampieri et al. (2014) menciona que la confiabilidad de un instrumento es el grado en que la aplicación repetitiva de un mismo objeto produce resultados iguales. En este sentido, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para calcular el grado de confiabilidad del cuestionario.

Tabla 3*Escala del Coeficiente de Alfa de Cronbach*

NIVEL	VALOR
Excelente	>0,90
Bueno	0,80 a 0,90
Aceptable	0,70 a 0,80
Cuestionable	0,60 a 0,70
Pobre	0,50 a 0,60
Inaceptable	<0,50

Asimismo, para calcular dicho coeficiente se empleó el programa SPSS. En este sentido, se realizó la prueba de fiabilidad para cada variable en base a 39 personas, las cuales eran el 10% de la muestra total.

Prueba de fiabilidad para la variable Marketing Digital

Tabla 4

Alfa de Cronbach para la variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	39	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	39	100

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,928	30

Nota: En la tabla 4 se analizaron 39 datos procedentes del 10% del total de la muestra de estudio. En este sentido, se puede observar que para los 30 items planteados en el cuestionario sobre la variable marketing digital, el valor del Alfa de Cronbach fue de $0,928 > 0,90$ excelente. Po lo cual, se concluyó que el instrumento era fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 5

Alfa de Cronbach para la variable comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	39	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	39	100

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,825	30

Nota: En la tabla 5 se analizaron 39 datos procedentes del 10% del total de la muestra de estudio. En este sentido, se puede observar que para los 30 ítems planteados en el cuestionario sobre la variable Comportamiento del Consumidor, el valor del Alfa de Cronbach fue de 0,825 > 0,80 bueno. Por lo cual, se concluyó que el instrumento era fiable.

3.5. Procedimientos

Para la investigación desarrollada se utilizaron las variables marketing digital y comportamiento del consumidor, definidas por Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) y Kotler y Keller (2016) respectivamente. En base a ambas teorías se determinaron las dimensiones e indicadores para cada variable, los cuales fueron los ítems para elaborar el instrumento usado: el cuestionario. En este sentido, se validó el cuestionario por juicio de expertos; a cargo de profesionales establecidos por la escuela de Administración de la UCV. Además, se aplicó un cuestionario de 60 ítems evaluados a través de la Escala de Likert y posteriormente se procesaron los

datos hallados con el programa SPSS v.24. Adicionalmente, se halló la confiabilidad del cuestionario aplicado, a través del estadístico Alpha de Cronbach, debido a que se usó ítems politómicos, es decir, con varias alternativas de respuesta. Posteriormente, se procesaron los resultados en el programa SPSS v.24 para realizar la discusión de resultados y el planteamiento de las conclusiones. Finalmente, se brindaron las recomendaciones a la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva fue empleada como método de análisis de datos. En este sentido, el instrumento usado como método de recolección de datos fue el cuestionario. Además, se utilizó el alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad del cuestionario. Finalmente, se usó el software excel y el programa SPSS v.24 para el análisis estadístico.

3.7. Aspectos éticos

Se mantuvo el anonimato de los participantes del cuestionario. En este sentido, se tuvo el consentimiento informado por parte de cada uno. Además, se ha citado todos los textos utilizados en esta investigación, la cual se ha realizado en base a la guía de observables de la UCV. Asimismo, cabe precisar que esta investigación se ha analizado en el programa Turnitin para medir el grado de plagio o copia del mismo.

IV. RESULTADOS

Se describen los resultados estadísticos del cuestionario, precisando que la variable marketing digital será MKD y la variable comportamiento del consumidor será CC.

4.1. Estadística Descriptiva

Estadística descriptiva de la variable MKD

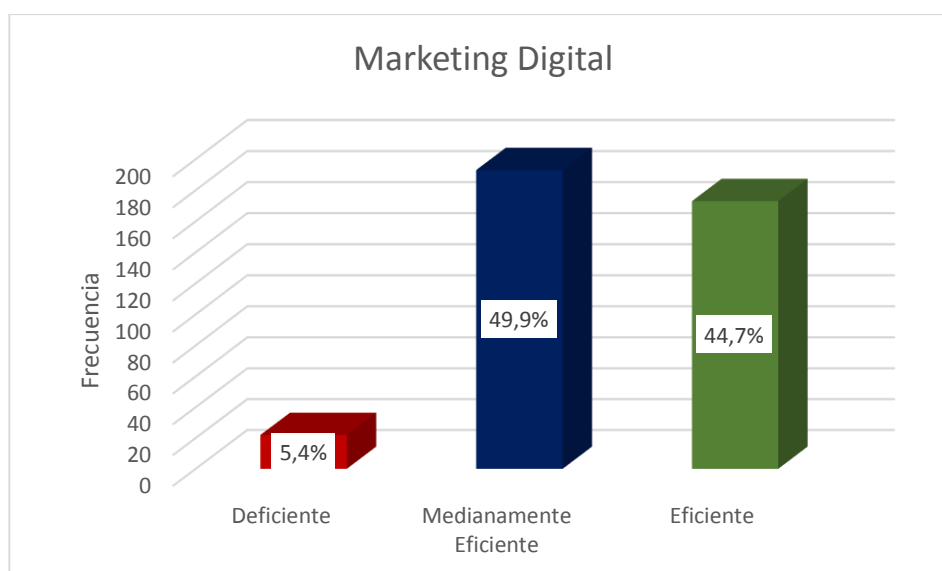
Tabla 6

Porcentajes de la variable MKD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	5,4	5,4	5,4
	Medianamente Eficiente	193	49,9	49,9	55,3
	Eficiente	173	44,7	44,7	100
	Total	387	100	100	

Figura 2

Gráfico de la variable MKD



Nota: Según la tabla 6 y la figura 2, del 100% de los participantes del cuestionario; el 49,9% indicaron que el MKD de la industria del pop coreano (K-Pop) fue

medianamente eficiente. Por otro lado, el 44,7% manifestó que fue eficiente; y el 5,4% manifestó que fue deficiente.

Estadística descriptiva de la variable CC

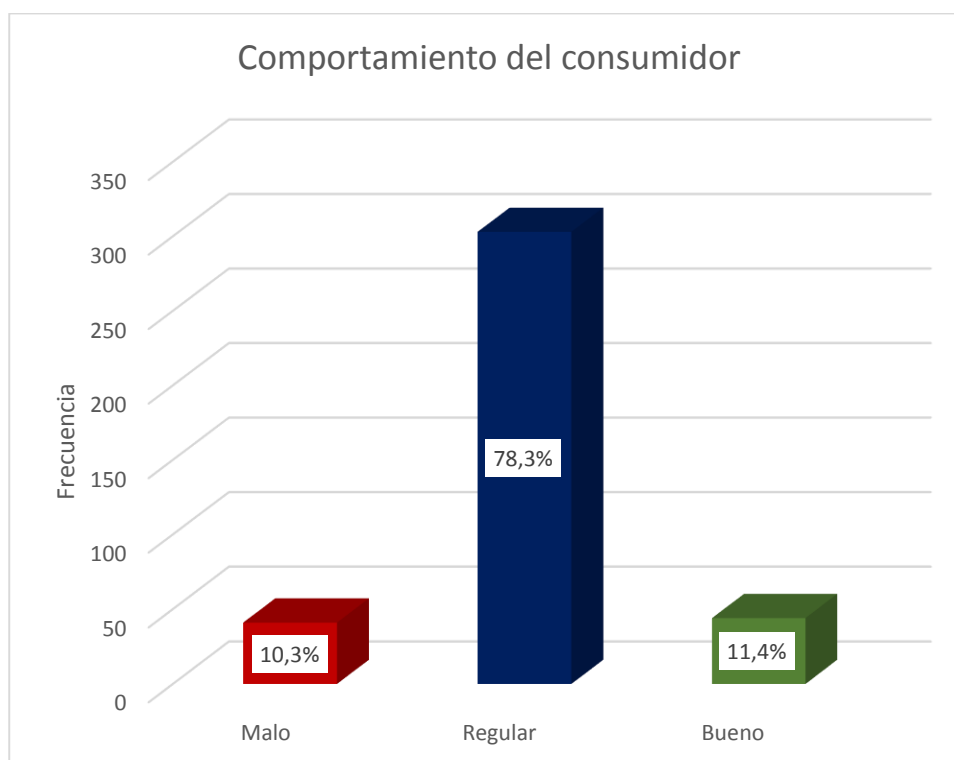
Tabla 7

Porcentajes de la variable CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	10,3	10,3	10,3
	Regular	303	78,3	78,3	88,6
	Bueno	44	11,4	11,4	100
	Total	387	100	100	

Figura 3

Gráfico de la variable CC



Nota: Según la tabla 7 y la figura 3, del 100% de los participantes del cuestionario; el 78,3% indicaron que el CC de los jóvenes de la provincia de Lima entre los 15 y 24 años fue regular (Consumo de Kpop). Por otro lado, el 11,4% manifestó que fue bueno; y el 10,3% manifestó que fue malo.

Estadística descriptiva de la dimensión marketing en motores de búsqueda

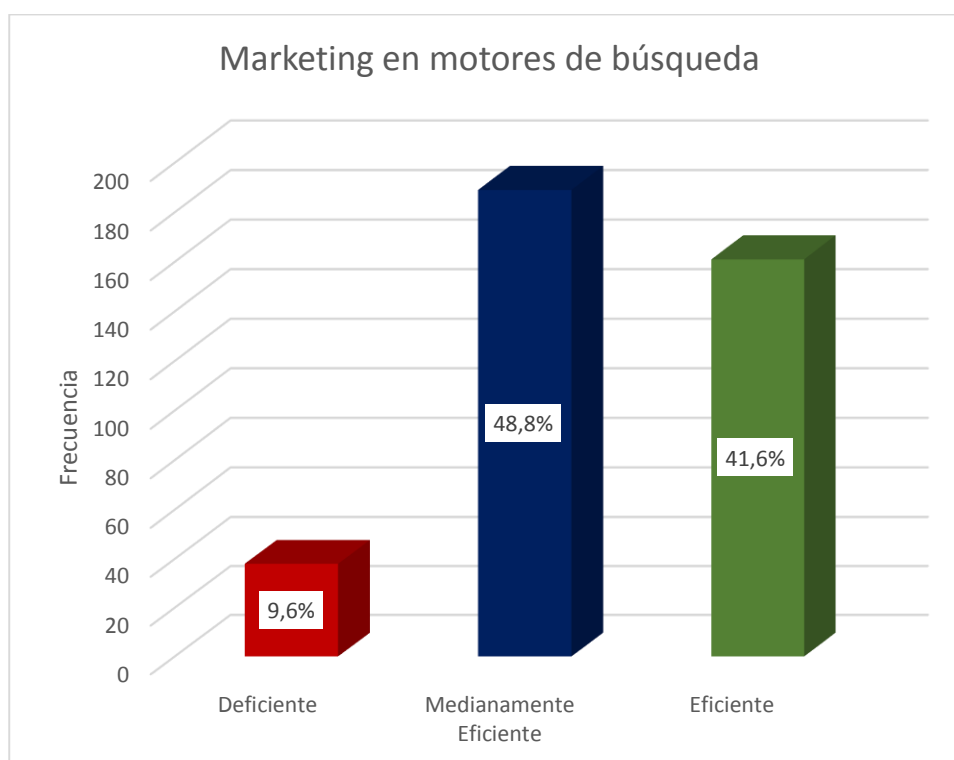
Tabla 8

Porcentajes de la dimensión marketing en motores de búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	37	9,6	9,6	9,6
	Medianamente Eficiente	189	48,8	48,8	58,4
	Eficiente	161	41,6	41,6	100
	Total	387	100	100	

Figura 4

Gráfico de la dimensión marketing en motores de búsqueda



Nota: Según la tabla 8 y la figura 4, del 100% de los participantes del cuestionario; el 48,8% indicaron que el marketing en motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) fue medianamente eficiente. Por otro lado, el 41,6% manifestó que fue eficiente; y el 9,6% manifestó que fue deficiente.

Estadística descriptiva de la dimensión marketing de afiliados

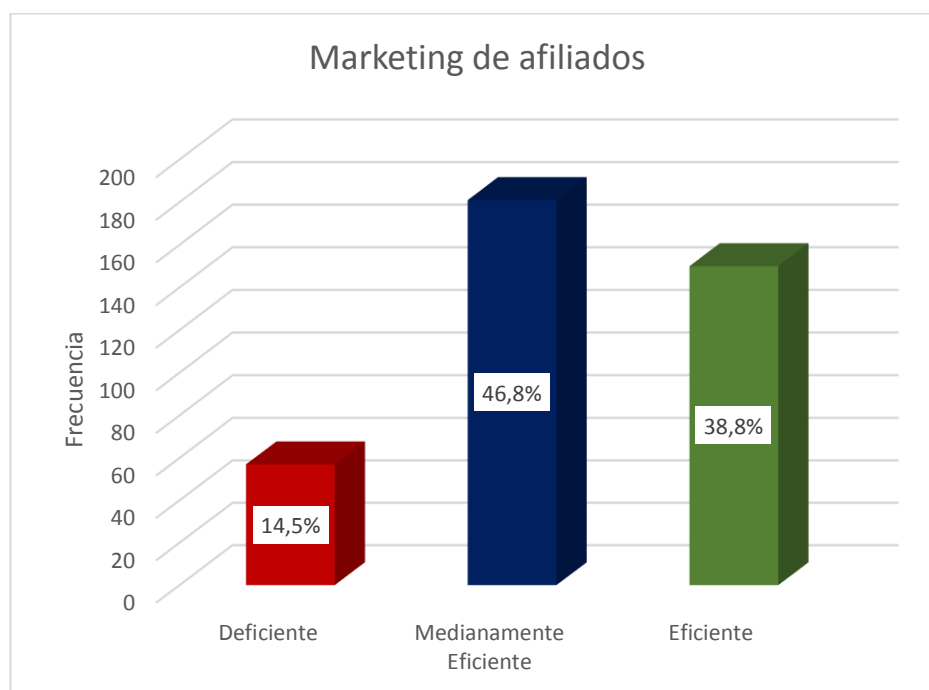
Tabla 9

Porcentajes de la dimensión marketing de afiliados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	56	14,5	14,5	14,5
	Medianamente Eficiente	181	46,8	46,8	61,2
	Eficiente	150	38,8	38,8	100
	Total	387	100	100	

Figura 5

Gráfico de la dimensión marketing de afiliados



Nota: Según la tabla 9 y la figura 5, del 100% de los participantes del cuestionario; el 46,8% indicaron que el marketing de afiliados de la industria del pop coreano (K-Pop) fue medianamente eficiente. Por otro lado, el 38,8% manifestó que fue eficiente; y el 14,5% manifestó que fue deficiente.

Estadística descriptiva de la dimensión marketing de redes sociales (RS)

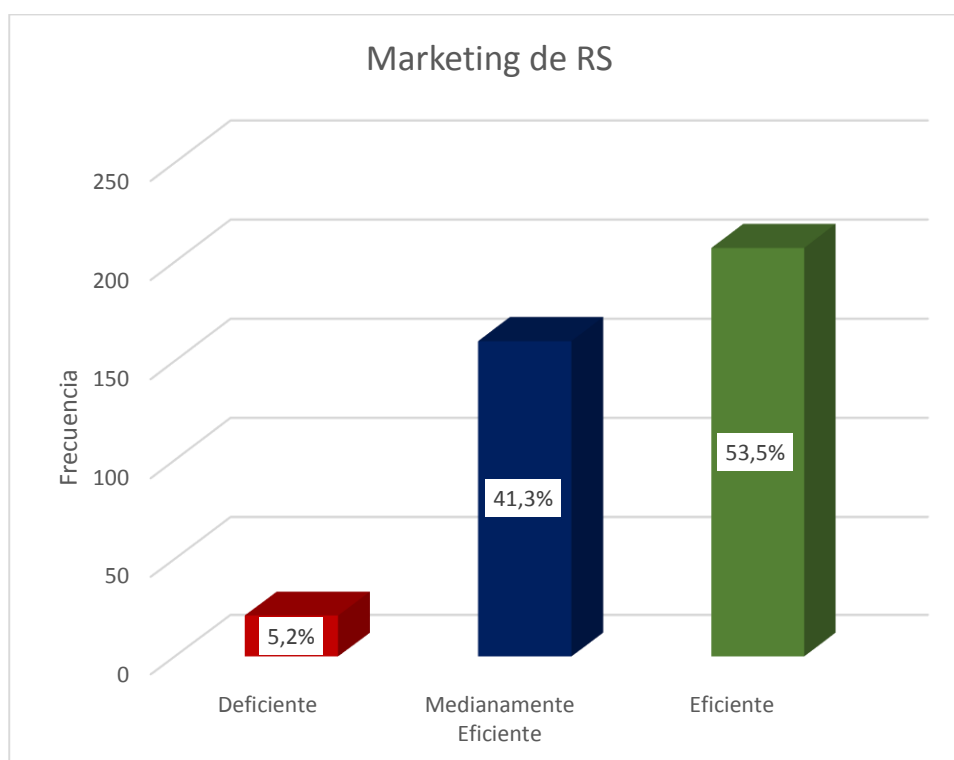
Tabla 10

Porcentajes de la dimensión marketing de RS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	5,2	5,2	5,2
	Medianamente Eficiente	160	41,3	41,3	46,5
	Eficiente	207	53,5	53,5	100
	Total	387	100	100	

Figura 6

Gráfico de la dimensión marketing de RS



Nota: Según la tabla 10 y la figura 6, del 100% de los participantes del cuestionario; el 53,5% indicaron que el marketing de RS de la industria del pop coreano (K-Pop) fue eficiente. Por otro lado, el 41,3% manifestó que fue medianamente eficiente; y el 5,2% manifestó que fue deficiente.

Estadística descriptiva de la dimensión publicidad gráfica

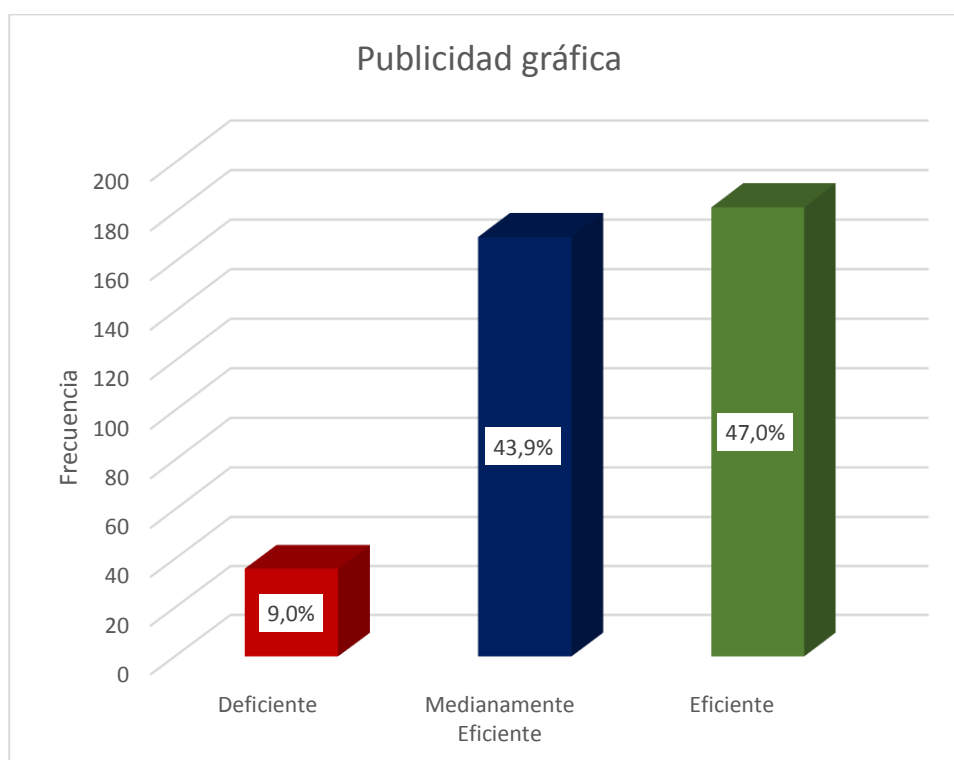
Tabla 11

Porcentajes de la dimensión publicidad gráfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	35	9	9	9
	Medianamente Eficiente	170	43,9	43,9	53
	Eficiente	182	47	47	100
	Total	387	100	100	

Figura 7

Gráfico de la dimensión publicidad gráfica



Nota: Según la tabla 11 y la figura 7, del 100% de los participantes del cuestionario; el 47,0% indicaron que la publicidad gráfica de la industria del pop coreano (K-Pop) fue eficiente. Por otro lado, el 43,9% manifestó que fue medianamente eficiente; y el 9,0% manifestó que fue deficiente.

Tabla cruzada de la variable MKD y la variable CC

Tabla 12

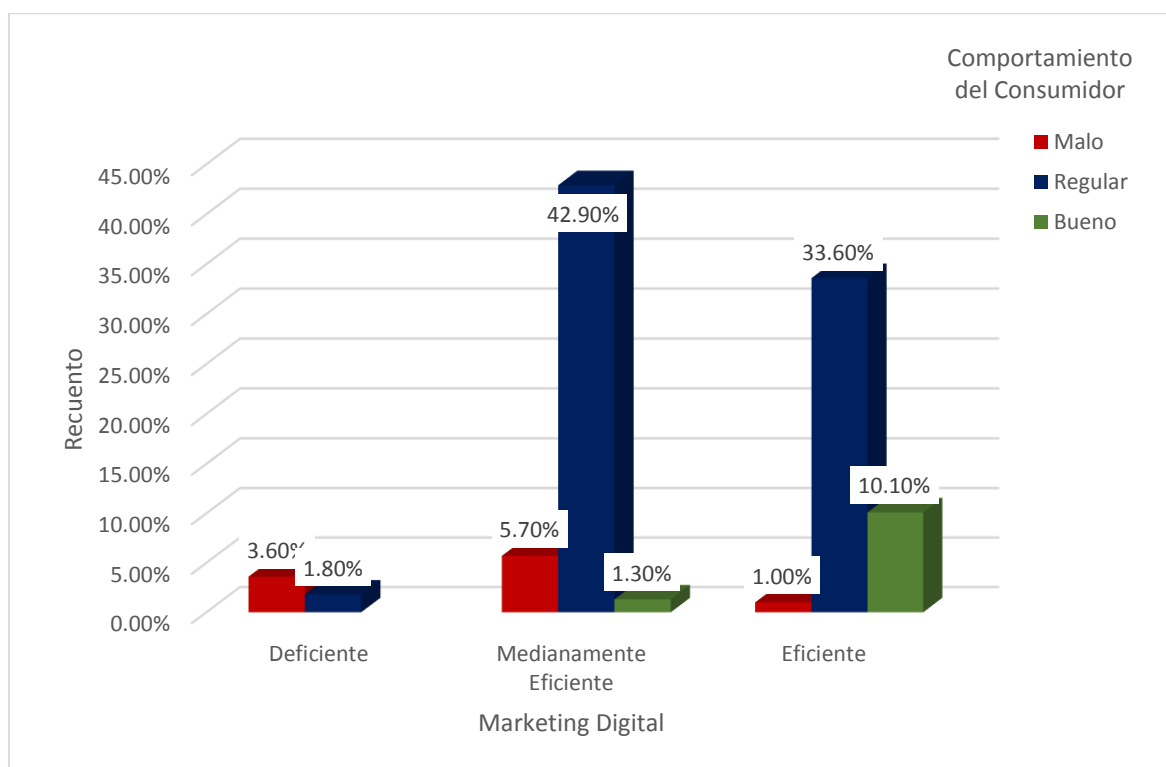
Tabla cruzada de la variable MKD y la variable CC

% del total

		CC			Total
		Malo	Regular	Bueno	
MKD	Deficiente	3,6%	1,8%		5,4%
	Medianamente Eficiente	5,7%	42,9%	1,3%	49,9%
	Eficiente	1,0%	33,6%	10,1%	44,7%
Total		10,3%	78,3%	11,4%	100,0%

Figura 8

Gráfico de la variable MKD y la variable CC



Nota: Según la tabla 12 y la figura 8, del 100% de los participantes del cuestionario; el 42,9% indicaron que del entrecruce de las variables cuando el MKD fue medianamente eficiente, el CC fue regular. El 33,6% manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue eficiente, el CC fue regular. El 10,1% manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue eficiente, el CC fue bueno. El 5,7%

manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue medianamente eficiente, el CC fue malo. El 3.6% manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue deficiente, el CC fue malo. El 1.8% manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue deficiente, el CC fue regular. El 1.3% manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue medianamente eficiente, el CC fue bueno. Finalmente, el 1.0% manifestó que del cruce de las variables cuando el MKD fue eficiente, el CC fue malo.

Tabla cruzada de la dimensión marketing en motores de búsqueda y la variable CC

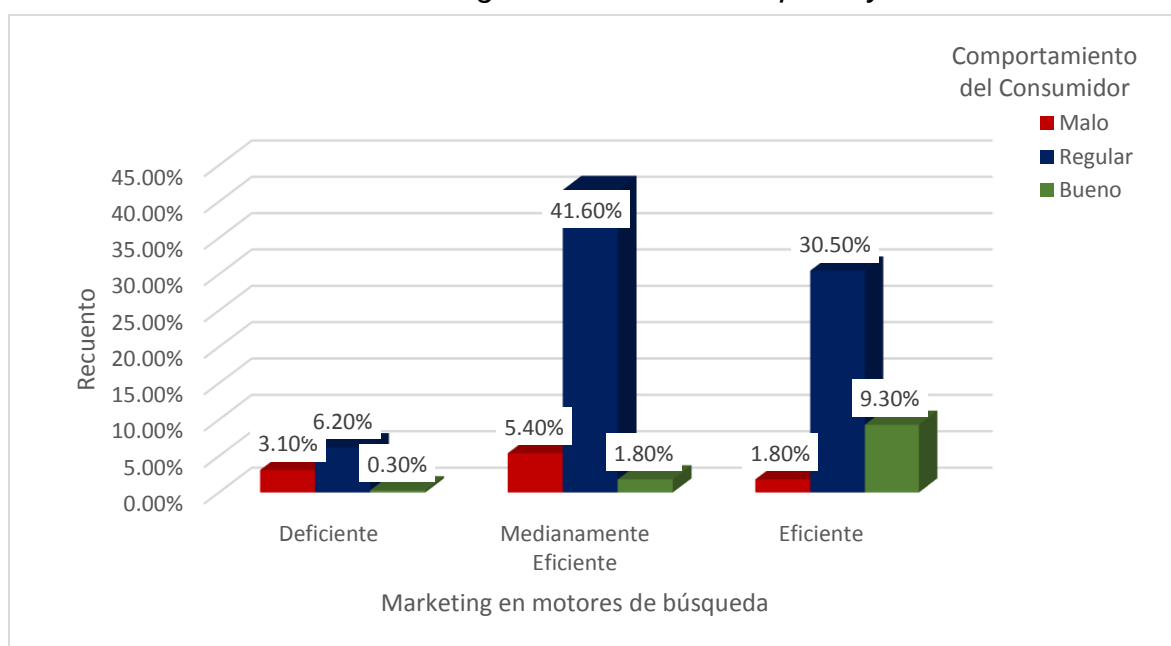
Tabla 13

Tabla cruzada de la dimensión marketing en motores de búsqueda y la variable CC

		CC			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing en motores de búsqueda	Deficiente	3,1%	6,2%	0,3%	9,6%
	Medianamente Eficiente	5,4%	41,6%	1,8%	48,8%
	Eficiente	1,8%	30,5%	9,3%	41,6%
Total		10,3%	78,3%	11,4%	100,0%

Figura 9

Gráfico de la dimensión marketing en motores de búsqueda y la variable CC



Nota: Según la tabla 13 y la figura 9, del 100% de los participantes del cuestionario; el 41.6% indicaron que del entrecruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue medianamente eficiente, la variable del CC fue regular. El 30.5% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue eficiente, la variable del CC fue regular. El 9.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue eficiente, la variable del CC fue buena. El 6.2% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue deficiente, la variable del CC fue regular. El 5.4% manifestó que, del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue medianamente eficiente, la variable del CC fue mala. El 3.1% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue deficiente, la variable del CC fue mala. El 1.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue medianamente eficiente, la variable del CC fue buena. El 1.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue eficiente, la variable del CC fue mala. Finalmente, el 0.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda fue deficiente, la variable del CC fue buena.

Tabla cruzada de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC

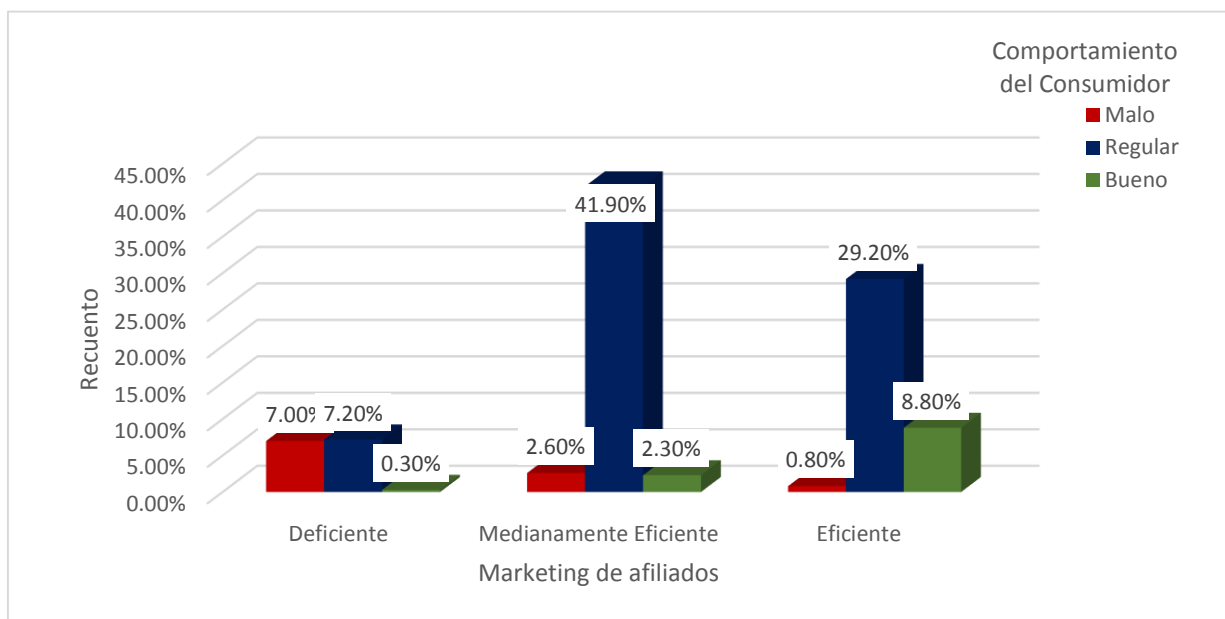
Tabla 14

Tabla cruzada de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC

% del total		CC			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing de afiliados	Deficiente	7,0%	7,2%	0,3%	14,5%
	Medianamente Eficiente	2,6%	41,9%	2,3%	46,8%
	Eficiente	0,8%	29,2%	8,8%	38,8%
Total		10,3%	78,3%	11,4%	100,0%

Figura 10

Gráfico de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC



Nota: Según la tabla 14 y la figura 10, del 100% de los participantes del cuestionario; el 41.9% indicó que del entrecruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue medianamente eficiente, la variable del CC fue regular. El 29.2% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue eficiente, la variable del CC fue regular. El 8.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue eficiente, la variable del CC fue buena. El 7.2% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue deficiente, la variable del CC fue regular. El 7.0% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue deficiente, la variable del CC fue regular. El 2.6% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing en marketing de afiliados fue medianamente eficiente, la variable del CC fue mala. El 2.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue medianamente eficiente, la variable del CC fue buena. El 0.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue eficiente, la variable del CC fue mala. Finalmente, el 0.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de afiliados fue deficiente, la variable del CC fue buena.

Tabla cruzada de la dimensión marketing de redes sociales (RS) y la variable CC

Tabla 15

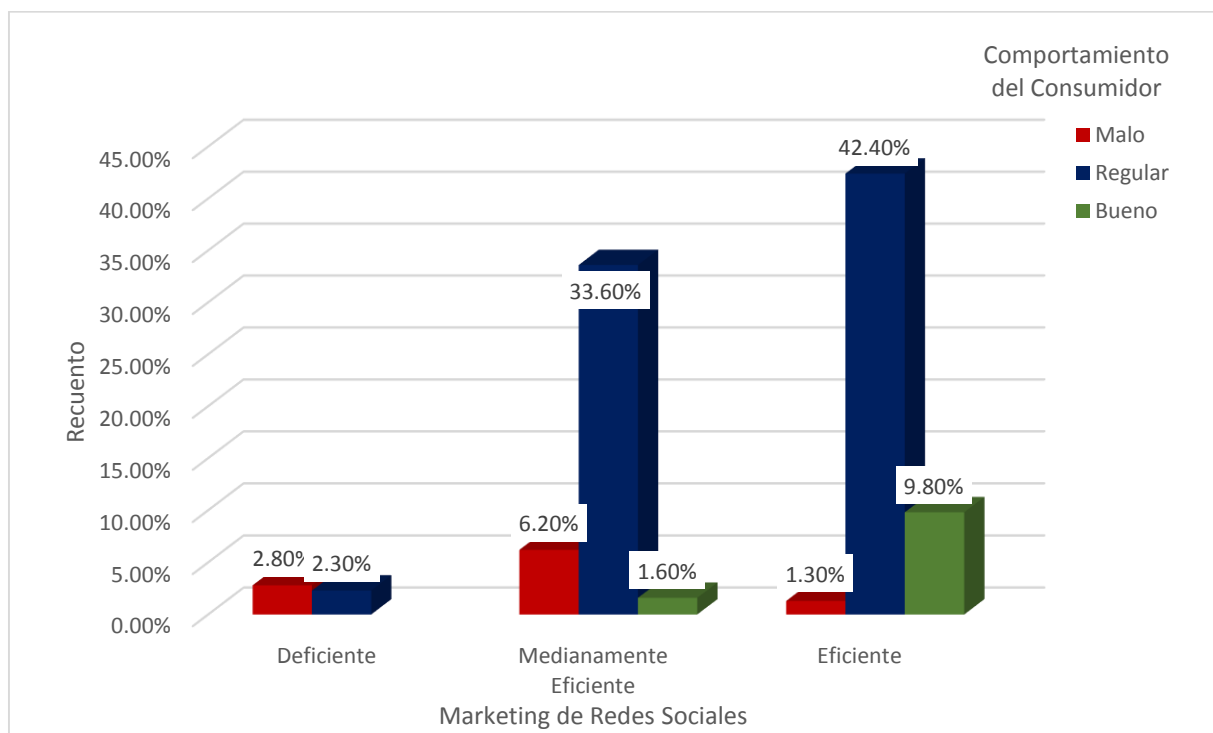
Tabla cruzada de la dimensión marketing de RS y la variable CC

% del total

		CC			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing de Redes Sociales	Deficiente	2,8%	2,3%		5,2%
	Medianamente Eficiente	6,2%	33,6%	1,6%	41,3%
	Eficiente	1,3%	42,4%	9,8%	53,5%
Total		10,3%	78,3%	11,4%	100,0%

Figura 11

Gráfico de la dimensión marketing de RS y la variable CC



Nota: Según la tabla 15 y la figura 11, del 100% de los participantes del cuestionario; el 42.4% indicaron que del entrecruce, cuando la dimensión marketing de RS fue eficiente, la variable del CC fue regular. El 33.6% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue medianamente eficiente, la

variable del CC fue regular. El 9.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue eficiente, la variable del CC fue buena. El 6.2% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue medianamente eficiente, la variable del CC fue malo. El 2.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue deficiente, la variable del CC fue mala. El 2.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue deficiente, la variable del CC fue mala. El 2.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue deficiente, la variable del CC fue regular. El 1.6% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue medianamente eficiente, la variable del CC fue buena. Finalmente, el 1.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión marketing de RS fue eficiente, la variable del CC fue mala.

Tabla cruzada de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC

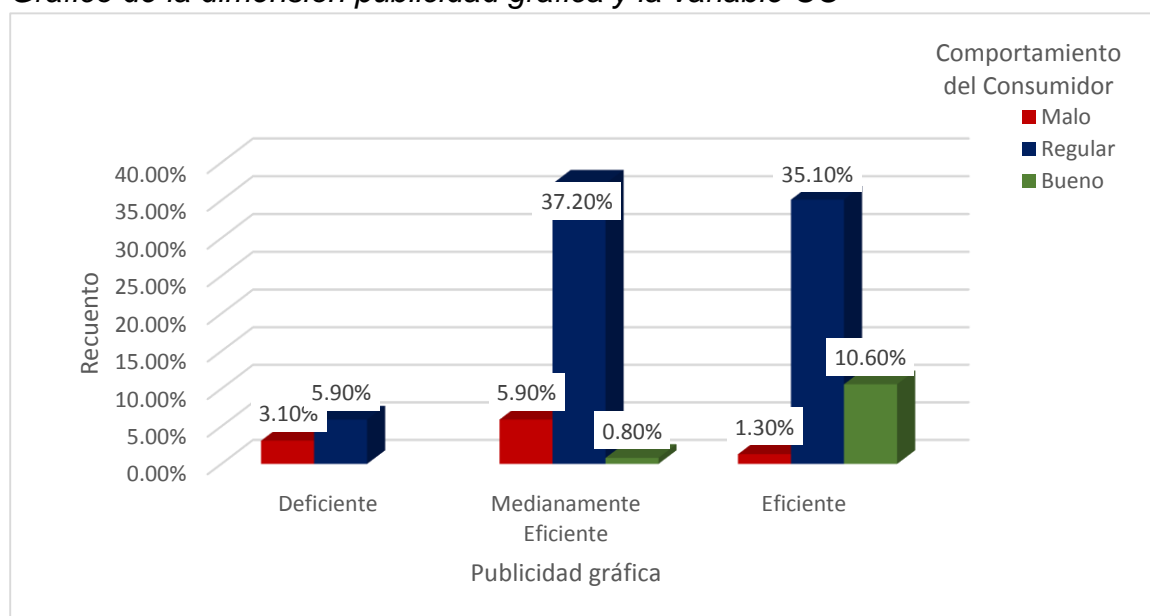
Tabla 16

Tabla cruzada de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC

		CC			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Publicidad grafica	Deficiente	3,1%	5,9%		9,0%
	Medianamente Eficiente	5,9%	37,2%	0,8%	43,9%
	Eficiente	1,3%	35,1%	10,6%	47,0%
Total		10,3%	78,3%	11,4%	100,0%

Figura 12

Gráfico de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC



Nota: Según la tabla 16 y la figura 12, del 100% de los participantes del cuestionario; el 37.2% indicaron que del entrecruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue mediamente eficiente, la variable del CC fue regular. El 35.1% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue eficiente, la variable del CC fue regular. El 10.6% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue eficiente, la variable del CC fue buena. El 5.9% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue mediamente eficiente, la variable del CC fue mala. El 5.9% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue deficiente, la variable del CC fue regular. El 3.1% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue deficiente, la variable del CC fue mala. El 1.3% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue eficiente, la variable del CC fue mala. Finalmente, el 0.8% manifestó que del cruce, cuando la dimensión publicidad gráfica fue mediamente eficiente, la variable del CC fue buena.

4.2. Prueba de normalidad

Según Levin (2004), la prueba de Kolmogorov-Smirnov, es utilizada para comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Este un método no paramétrico para determinar si los datos analizados se ajustan o no a una distribución estadística normal.

H₀: la distribución estadística de la muestra es normal (datos paramétricos)

H_a: la distribución estadística de la muestra no es normal (datos no paramétricos)

Utilizando un Sig. = 5% (0,05)

Regla de decisión:

Nivel de significancia (Sig.) < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Nivel de significancia (Sig.) > 0.05, se acepta la H₀.

En este sentido, se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a las cifras de cada variable a estudiar: MKD y CC; así como a las dimensiones del MKD:

Marketing en motores de búsqueda, Marketing de afiliados, Marketing de redes sociales y Publicidad gráfica.

Tabla 17

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MKD	,044	387	,075	,987	387	,002
Marketing en motores de búsqueda	,070	387	,000	,982	387	,000
Marketing de afiliados	,087	387	,000	,979	387	,000
Marketing de redes sociales	,082	387	,000	,976	387	,000
Publicidad gráfica	,085	387	,000	,978	387	,000
CC	,070	387	,000	,989	387	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 17, se observó que la variable de estudio: MKD obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05, lo que indicó que la distribución es normal. Por otro lado, la variable: CC y las dimensiones del MKD (Marketing en motores de búsqueda, Marketing de afiliados, Marketing de redes sociales y Publicidad gráfica) obtuvieron un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indico que la distribución de dichos datos no es normal.

En este sentido, al tener una variable paramétrica y una variable no paramétrica, se utilizó el coeficiente de Tau-b de Kendall al ser datos Ordinales.

4.3. Prueba de Hipótesis

Hernández-Sampieri et al. (2014) sostiene que una hipótesis es una proposición respecto de uno o varios parámetros. En este sentido, mediante la prueba de hipótesis se busca determinar si la hipótesis de la población es coherente con los datos obtenidos en la muestra.

En este sentido, se plantea:

H₀ (hipótesis nula): No hay significancia (no existe relación)

H_a (hipótesis alterna): Si hay significancia (existe relación)

La regla de decisión que se usó fue:

Si el valor de Sig. > 0,01, la hipótesis nula es aceptada (H₀)

Si el valor de Sig. < 0,01, la hipótesis nula es rechazada (H₀) y la hipótesis alterna es aceptada (H_a)

Asimismo, para el nivel de correlación se analizó con la siguiente tabla:

Tabla 18

Tabla de rangos según el coeficiente de correlación.

RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa perfecta	-0,91 a -1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,76 a -0,90
Correlación negativa considerable	-0,51 a -0,75
Correlación negativa media	-0,11 a -0,50
Correlación negativa débil	-0,01 a -0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva débil	+0,01 a +0,10
Correlación positiva media	+0,11 a +0,50
Correlación positiva considerable	+0,51 a +0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,76 a +0,90
Correlación positiva perfecta	+0,91 a +1,00

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el MKD de la industria del pop coreano (K-pop) y el CC.

H_a: Existe relación entre el MKD de la industria del pop coreano (K-pop) y el CC.

Tabla 19

Medidas simétricas de las variables MKD y CC

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,411	,038	8,422
	Correlación de Spearman	,425	,039	9,223
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,447	,041	9,795
N de casos válidos		387		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 20

Nivel de significación de las variables MKD y CC

		Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,000
	Correlación de Spearman	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
N de casos válidos		

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: En la tabla 19, se observó que el coeficiente de correlación entre ambas variables según el Tau-b de Kendall es 0,411 lo que indica una correlación positiva media. En este sentido, según la tabla 20, se observó que el nivel de significación es 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, la hipótesis nula fue rechazada (H_0) y la hipótesis alterna fue aceptada (H_a); es decir, se concluyó que existe una relación entre el MKD de la industria del pop coreano (K-pop) y el CC.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC

H_a : Existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC

Tabla 21

Medidas simétricas de la dimensión marketing de motores de búsqueda y la variable CC

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,319	,043	6,525
	Correlación de Spearman	,335	,045	6,976
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,336	,046	6,997
N de casos válidos		387		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 22

Nivel de significación de la dimensión marketing de motores de búsqueda y la variable CC

		Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,000
	Correlación de Spearman	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
N de casos válidos		

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: En la tabla 21, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall es 0,319 lo que indica una correlación positiva media. En este sentido, según la tabla 22, se observó que el nivel de significación es 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, la hipótesis nula fue rechazada (H_0) y la hipótesis alterna fue aceptada (H_a); es decir, se concluyó que existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

H_a : Existe relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

Tabla 23

Medidas simétricas de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,414	,041	8,038
	Correlación de Spearman	,435	,043	9,484
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,452	,044	9,937
N de casos válidos		387		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 24

Nivel de significación de la dimensión marketing de afiliados y la variable CC

		Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,000
	Correlación de Spearman	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
N de casos válidos		

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: En la tabla 23, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall es 0,414 lo que indica una correlación positiva media. En este sentido, según la tabla 24, se observó que el nivel de significación es 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, la hipótesis nula fue rechazada (H_0) y la hipótesis alterna fue aceptada (H_a); es decir, se concluyó que existe relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre el marketing de RS de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC

H_a : Existe relación entre el marketing de RS de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC

Tabla 25

Medidas simétricas de la dimensión marketing de RS y la variable CC

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,361	,038	7,654
	Correlación de Spearman	,376	,040	7,953
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,393	,042	8,380
N de casos válidos		387		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 26

Nivel de significación de la dimensión marketing de RS y la variable CC

		Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,000
	Correlación de Spearman	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
N de casos válidos		

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: En la tabla 25, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall es 0,361 lo que indica una correlación positiva media. En este sentido, según la tabla 26, se observó que el nivel de significación es 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, la hipótesis nula fue rechazada (H_0) y la hipótesis alterna fue aceptada (H_a); es decir, se concluyó que existe relación entre el marketing de redes sociales de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

H_a : Existe relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

Tabla 27

Medidas simétricas de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,381	,035	8,515
	Correlación de Spearman	,401	,037	8,595
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,400	,038	8,553
N de casos válidos		387	387	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 28

Nivel de significación de la dimensión publicidad gráfica y la variable CC

		Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,000
	Correlación de Spearman	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
N de casos válidos		

c. Se basa en aproximación normal.

Nota: En la tabla 27, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall es 0,381 lo que indica una correlación positiva media. En este sentido, según la tabla 28, se observó que el nivel de significación es 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, la hipótesis nula fue rechazada (H_0) y la hipótesis alterna fue aceptada (H_a); es decir, se concluyó que existe relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC.

V. DISCUSIÓN

La finalidad de la presente tesis fue determinar la relación entre el marketing digital (MKD) de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor (CC). En este sentido, como bases teóricas fundamentales se citó la teoría de los libros de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) y Kotler y Keller (2016). En este sentido, para el análisis de los datos compilados en el cuestionario aplicado se utilizó la estadística descriptiva. Además, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad; y el coeficiente de Tau-b de Kendall para medir el nivel de correlación entre las variables a la hora de contrastar las hipótesis.

La hipótesis general planteada buscó probar si existe relación entre el MKD de la industria del pop coreano (K-pop) y el CC, de los resultados obtenidos se halló que el coeficiente de correlación entre ambas variables según el Tau-b de Kendall fue de 0,411, lo que indica una correlación positiva media. Además, se encontró un nivel de significación del 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, se concluyó que si existe una relación entre el MKD de la industria del pop coreano (K-pop) y el CC. Este resultado, está en concordancia con la tesis nacional de Lara (2017), la cual concluyó que existía una relación significativa y positiva entre el MKD y el CC de Saga Falabella ya que sus resultados arrojaron 0.768 como coeficiente de correlación de Rho de Spearman, lo que indicó una correlación positiva alta entre las variables mencionadas. Además, Lara (2017) afirma que a mejor MKD, mejor es el CC. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con la tesis nacional de Tinoco (2018) cuyos resultados analizados con el coeficiente de Rho de Spearman demostraron una correlación positiva considerable de 0.736 puntos entre las dos variables analizadas. Por lo que se concluyó, que a medida que se mejore la gestión del MKD de la empresa, el CC aumentara positivamente lo que significara más compras de productos. Esto se suma, a lo expuesto por Wicerra (2019) en su tesis nacional que buscaba determinar la relación del MKD con el CC en la empresa Cicmy. En este sentido, en el análisis de sus resultados mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo una correlación de 0.127, lo cual demostró una relación positiva y significativa entre el MKD y el CC en la empresa Cicmy. Asimismo, la tesis nacional realizada por Martínez (2020), tuvo como

resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.655, lo cual indicó que el nivel de correlación fue positiva considerable. Además, el nivel de significancia hallado fue de 0.000 y se concluyó que existía una relación significativa entre las dos variables, es decir, el MKD se relaciona con el CC de Oechsle. Finalmente, como aporte adicional Zare , Shakeri , & Mahmoudi (2020), mencionan que el MKD es una estrategia muy popular y utilizada hoy en día, ya que al desarrollarse la tecnología a través de los años, el internet ha pasado a ser un mercado muy avanzado y que según Fierro, Gavilanez & Diego (2017) es una herramienta muy importante para resaltar sobre la competencia; lo que se complementa con lo mencionado por Cervantes-Guzmán, Vargas-Hernández, & Vázquez-Ávila (2018), que mencionan que el surgimiento de Internet así como la forma en la que se han adoptado nuevas tecnologías han traído consigo un cambio en la manera como se hace publicidad y que esto es debido al CC. En este sentido, Zambrano & Banchon (2017) definen el CC como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades, esta definición va de la mano con la de Prieto & Chinchilla (2018) los cuales afirman que un perfil del consumidor es una serie de características basadas en análisis de variables de un mercado en específico, ya que según Moreno & Calderón (2016), el consumidor es el factor más importante en la co-creación de valor y sus comportamientos se ven influenciados por distintas variables que pueden ser digitales. Se concluye que los artículos científicos mencionados en este párrafo complementan teóricamente las dos variables de estudio: MKD y CC. Asimismo, nos confirman que las variables de la investigación están relacionadas entre sí.

La primera hipótesis específica, buscó probar si existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) y el CC. De los resultados que se obtuvieron se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall fue de 0,319 lo que indica una correlación positiva media. Además, se observó que el nivel de significación es 0,000, por lo cual, se concluyó que existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC. En este sentido, la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostiene que el marketing en

motores de búsqueda son los mecanismos que involucran colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar que el consumidor de clic a un sitio web relacionado a la frase específica que buscaba en dicho motor de búsqueda. Lo que refuerza la teoría del estudio de Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández (2019) y Langan, Cowley, & Nguyen (2019), los cuales mencionan que el MKD es el uso de las herramientas, estrategias y medios digitales para conseguir los objetivos de marketing de una empresa u organización. En este sentido, se infiere que el marketing de motores de búsqueda es una herramienta que busca conseguir los objetivos de marketing de una empresa o industria, en este caso de la industria del pop coreano (K-pop) analizada en esta tesis. La correlación positiva entre la dimensión marketing de motores de búsqueda y la variable CC se ve reforzada por los resultados obtenidos en la tesis nacional de Martínez (2020), que concluye que existe una relación significativa entre los motores de búsqueda y el CC de Oechsle, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.649, lo que indicó una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000 que confirma la relación de la dimensión y variable mencionada en este párrafo.

La segunda hipótesis específica, buscó probar si existe relación entre el marketing de afiliados de la industria del pop coreano (K-Pop) y el CC. De los resultados que se obtuvieron se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall fue de 0,414 lo que indica una correlación positiva media. Además, se observó que el nivel de significación es 0,000, por lo cual, se concluyó que existe relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC. En este sentido, la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostiene que el marketing de afiliados es crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover los servicios y contenidos en sitios web de terceros. Estos servicios y contenidos deben ser actualizados periódicamente como lo mencionan Ferreira & Caldas (2017) ya que como afirman Bartosik-Purgat (2019) y Erokhina, Mitko & Troilin, (2018), las plataformas de comunicación social son fundamentales en el marketing y son una muy buena fuente de información sobre los productos y los consumidores por lo que tienen que irse actualizando conforme al desarrollo digital. Se infiere que estas plataformas deben estar actualizadas para que marketing de afiliados usado sea efectivo.

La tercera hipótesis específica, buscó probar si existe relación entre el marketing de redes sociales (RS) de la industria del pop coreano (K-Pop) y el CC. De los resultados que se obtuvieron, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall fue de 0,361 lo que indica una correlación positiva media. Además, se observó que el nivel de significación es 0,000, por lo cual, se concluyó que existe relación entre el marketing de RS de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC. En este sentido, la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostiene que el marketing de RS es como las empresas y/o industrias se anuncian en las RS para llegar a su consumidor y atraerlo. Esto se complementa con la definición de Moreno, Martelo, Corredor, Cifuentes & López (2020) y Suryaningsih, Wulandari, Nugraha, Paramita & Yuri (2020), que explican que el MKD de las RS es importante porque observa y mide el impacto de una publicidad en los consumidores objetivo y como se esparce entre los mismos rápidamente. Asimismo, en la tesis nacional de Tinoco (2018) se determinó la existencia de una correlación positiva importante de 0.640 entre las redes sociales y la motivación de compra del consumidor (uno de los indicadores del CC en la investigación). Tinoco (2018) concluyó también que las RS son un medio importante que despierta el interés del usuario y/o consumidor y lo motiva a comprar algún producto y/o servicio, porque existen elementos dentro de las RS que juegan con la parte psicológica del consumidor. Por otro lado, Martínez (2020) también afirma que existe una relación significativa y considerable entre las RS y el CC de Oechsle, ya que según sus resultados obtenidos, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman hallado fue de 0.391, lo que confirmó una correlación positiva media con un nivel de significancia de 0.000 que confirma la relación del marketing de RS y el CC.

La cuarta hipótesis específica, buscó probar si existe relación entre la publicidad gráfica de la industria del pop coreano (K-Pop) y el CC. De los resultados que se obtuvieron, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable analizada según el Tau-b de Kendall fue de 0,381 lo que indica una correlación positiva media. Además, se observó que el nivel de significación es 0,000, por lo cual, se concluyó que existe relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el CC. En este sentido, la teoría de Chaffey y Ellis-

Chadwick (2016) sostiene que la publicidad gráfica es el usar anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca. Por otro lado, Ruiz (2018) menciona que gracias a la producción y la oferta se pueden determinar las preferencias del consumidor pero como dicen Dhione, Cruz & Rafaela (2016) se necesitan identificar datos más exactos como: el tiempo, la frecuencia, la devolución, la insatisfacción y muchos otros elementos para que el consumidor logre la compra o adquisición del producto y/o servicio. En este sentido, la publicidad gráfica es un elemento que bien utilizado y de forma llamativa atrae más al consumidor, como lo afirma el tesista internacional Medina (2013), que obtuvo como resultado de su investigación descriptiva-causal que para los jóvenes en la adolescencia es importante que se realice una publicidad gráfica llamativa, y que dicha publicidad contenga en su mayoría imágenes reales para que sea más atractiva al consumidor, estas imágenes utilizadas en la publicidad grafica pueden crear en el cerebro del consumidor un proceso de influencia psicológica que se puede explicar con lo planteado por Sun (2020), Cuong (2019) y Rodríguez & Ramos (2017) los cuales mencionan que la psicología y la ética del consumidor son factores que pueden afectar significativamente al CC. Lo que refuerza lo mencionado por Medina (2013) en su tesis, que el CC se ve influenciado por la publicidad gráfica.

Por lo expuesto, se afirma que existe la evidencia suficiente para confirmar que el MKD de la industria del pop coreano (K-pop) se relaciona con el CC limeño. Asimismo, como un aporte adicional Rodrigues & Casotti (2019) mencionan que el CC parece estar influenciado por las experiencias multisensoriales. En este sentido, en relación con las experiencias multisensoriales, la música narra historias heroicas, ideas revolucionarias, inconformismo, pasión, traición o incluso situaciones ordinarias que son capaces de provocar sensaciones, tener percepciones y despertar sentimientos; y por lo tanto, influir en el CC. Ya que como mencionan Estrada-Domínguez, Cantú-Mata, Torres-Castillo & Barajas-Ávila (2020) los consumidores buscan aquello que puedan mejorar su calidad de vida en distintos aspectos. En este sentido, es lógico afirmar que el pop coreano (K-pop) al ser una industria musical con un buen MKD influya y se relacione con el CC.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Según los resultados descriptivos hallados de las variables de estudio señalan que del 100% de los participantes de la encuesta; el 42,9% manifestó que cuando el marketing digital es medianamente eficiente, el comportamiento del consumidor es regular. Por otro lado, se comprueba la hipótesis general ya que el coeficiente de correlación obtenido entre ambas variables según el Tau-b de Kendall es de 0,411, lo que indica una correlación positiva media. Además, se encontró un nivel de significación del 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, se concluye que si existe una relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor. Como conclusión adicional, El marketing digital de la industria musical del pop coreano (K-pop) es medianamente eficiente en Lima porque lo que necesita crecer para que llegue a ser eficiente en todos los sentidos.

Segunda: Según los resultados descriptivos hallados, del 100% de los encuestados; el 41.6% manifestó que cuando la dimensión marketing en motores de búsqueda es medianamente eficiente, la variable del comportamiento del consumidor es regular. Por otro lado, se comprueba la primera hipótesis específica ya que el coeficiente de correlación obtenido entre ambas variables según el Tau-b de Kendall es de 0,319, lo que indica una correlación positiva media. Además, se encontró un nivel de significación del 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, se concluye que existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. Como conclusión adicional, el marketing en motores de búsqueda de la industria del pop coreano (K-Pop) no llega a ser completamente eficiente, es decir, no se puede encontrar todo lo que se busca en los servidores como Google.

Tercera: Según los resultados descriptivos hallados, del 100% de los encuestados; el 41.9% manifestó que cuando la dimensión marketing de

afiliados es medianamente eficiente, la variable del comportamiento del consumidor es regular. Por otro lado, se comprueba la segunda hipótesis específica ya que el coeficiente de correlación obtenido entre ambas variables según el Tau-b de Kendall es de 0,414, lo que indica una correlación positiva media. Además, se encontró un nivel de significación del 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, se concluye que existe relación entre el marketing de afiliados de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. Como conclusión adicional, no todas las colaboraciones logran que el marketing de afiliados de la de la industria del pop coreano (K-Pop) sea eficiente.

Cuarta: Según los resultados descriptivos hallados, del 100% de los encuestados; el 42.4% manifestó que cuando la dimensión marketing de redes sociales es eficiente, la variable del comportamiento del consumidor es regular. Por otro lado, se comprueba la tercera hipótesis específica ya que el coeficiente de correlación obtenido entre ambas variables según el Tau-b de Kendall es de 0,361, lo que indica una correlación positiva media. Además, se encontró un nivel de significación del 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, se concluye que existe relación entre el marketing de redes sociales de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. Como conclusión adicional, el marketing de redes sociales de la industria del pop coreano (K-Pop) tiene distinta aceptación en cada red social, que aunque es eficiente en sumatoria no lo es individualmente.

Quinta: Según los resultados descriptivos hallados, del 100% de los encuestados; el 37.2% manifestó que cuando la dimensión publicidad gráfica es medianamente eficiente, la variable del comportamiento del consumidor es regular. Por otro lado, se comprueba la tercera hipótesis específica ya que el coeficiente de correlación obtenido entre ambas variables según el Tau-b de Kendall es de 0,381, lo que indica una correlación positiva media. Además, se encontró un nivel de significación del 0,000, el cual es menor a 0.01, por lo cual, se concluye que existe

relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. Como conclusión adicional, la publicidad gráfica de la industria del pop coreano (K-Pop) no es muy significativa de forma online por lo cual es medianamente eficiente, asimismo, no existen muchos boletines electrónicos acerca de K-Pop.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: El marketing digital de la industria musical del pop coreano (K-pop) debe preocuparse por ampliar y mantener el interés de los consumidores extranjeros como es el caso de Lima, Perú. Esto podría hacerse mediante más colaboraciones con productos occidentales o locales de cada país, lo que permita una mezcla atractiva al público consumidor y no consumidor de este género musical.
- Segunda: Los nombres de las bandas y/o artistas del pop coreano (K-pop) deben ser más sencillos de identificar por el consumidor ya que así se podrían encontrar más fácilmente en los motores de búsqueda asociados.
- Tercera: Lograr mejores alianzas con marcas conocidas a nivel mundial para poder promocionar no solo a las bandas y/o artistas del pop coreano (K-pop) sino la música. En este sentido, se debe afianzar los patrocinios ya obtenidos.
- Cuarta: Llevar el manejo igualitario de todas las redes sociales de las bandas y/o artistas del pop coreano (K-pop), es decir, promocionar en cada red social al mismo tiempo con diferentes dinámicas, ya que cada red social tiene un consumidor objetivo y distintas formas de llegar a este.
- Quinta: Mejorar la publicidad gráfica online de las bandas y/o artistas del pop coreano (K-pop), es decir, por ejemplo el mejor diseño de banners. Además, las paginas oficiales de cada banda y/o artista del pop coreano (K-pop) debería implementar boletines electrónicos para fans internacionales, lo que generaría más interés del consumidor internacional y en este caso del peruano.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. doi: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>
- Cervantes-Guzmán, J., Vargas-Hernández, J., & Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos En Ciencias Sociales*, 6(2), 49- 93.
<https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. United Kingdom: Pearson
- Chávez, A. (31 de enero de 2020). Marketing Digital: el enorme y maravilloso mundo del K-Pop. *America Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-enorme-y-maravilloso-mundo-del-k-pop/>
- Cuong, P. (2019). Role of digital marketing in consumer goods retailing. evidence from vietnam in the context of the 4th industrial revolution. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(4), 1266-1273. doi: [http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v10.4\(42\).26](http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v10.4(42).26)
- Dhione, O., Cruz, A. & Rafaela (2016). Estudios sobre o comportamento do consumidor na SciELO. *Palavra Clave*, 5(2).
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudos-sobre-o-comportamento-do-consumidor-na/docview/1943924512/se-2?accountid=37408>

- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. ProQuest Ebook Central <https://search.proquest.com>
- Erokhina, T., Mitko, O. & Troilin, V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies*, 21, 861-867. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-logistics-consumer/docview/2289563392/se-2?accountid=37408>
- Estrada-Domínguez, J., Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-consumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37408>
- Ferreira, L., & Caldas, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2), 211-233. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/indicadores-de-marketing-digital-para-websites/docview/1902028412/se-2?accountid=37408>
- Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego, C. (2017). Digital marketing. *Pensamiento & Gestión*, (43). <https://search.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing/docview/1984527647/se-2?accountid=37408>
- García, M & Yuli, R. (2016) Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 6(2) doi: <http://dx.doi.org/10.18259/acs.2016025>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill education
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Toluca: Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu
- INEI (2021) La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación de México.

- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing Curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Lara, F. (2017) *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Repositorio Institucional
- Levin, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson. <https://bit.ly/2F5aQT8>
- Martínez, E. (2020) *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Repositorio Institucional
- Medina, L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5339/TMD01720.pdf;jsessionid=79F13DF724F67D19A5A9EA29335759F1?sequence=1>
- Membaliella-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>
- MINSA (2021) Estadística Poblacional. https://www.minisa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Moreno, B., & Calderón, H. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 25(1), 203-217. doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Moreno, F., Martelo, C., Corredor, B., Cifuentes, J., & López, J. (2020). Técnicas para la clasificación de sentimientos en redes sociales como apoyo en el marketing digital. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*,

167-186. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2?accountid=37408>

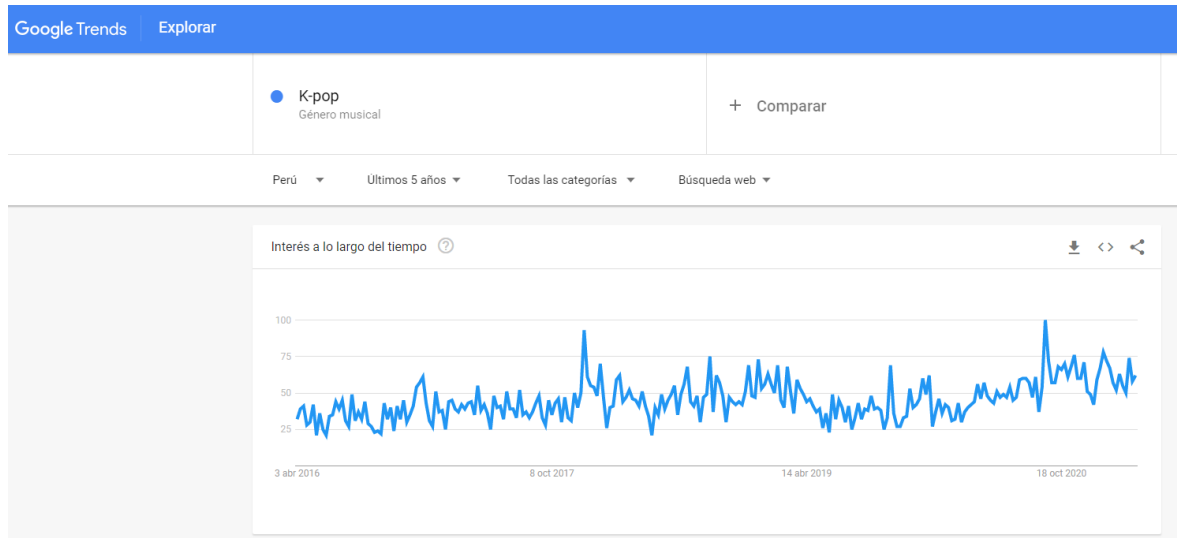
- Muros, S. (8 de setiembre de 2020). K-pop: las 5 claves de su estrategia de marketing. *Qualsevol Nit*. <https://qualsevolnit.com/2020/09/marketing-k-pop/>
- Prieto, M., & Chinchilla, M. (2018). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, meta. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 20(33), 117-135. doi: <http://dx.doi.org/10.15332/22484914.4880>
- Rodrigues, T. & Casotti, L. (2019). Representações sociais e papéis de gênero nas músicas de marcas de motocicleta. *Revista Alcance (Online)*, 26(2), 198-211. doi: [http://dx.doi.org/10.14210/alcance.v26n2\(Mai/Ago\).p198-211](http://dx.doi.org/10.14210/alcance.v26n2(Mai/Ago).p198-211)
- Rodríguez, C. & Ramos, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influencia-de-la-religiosidad-y-espiritualidad-en/docview/1923995418/se-2?accountid=37408>
- Ruiz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista De Economía Institucional*, 20(38), 71-95. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01245996.v20n38.04>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ed. Ibukku. Yarul. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0%23v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false
- Sun, W. (2020). Online marketing innovation of e-commerce enterprises based on consumer psychology. *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, 29(2), 737. doi: <http://dx.doi.org/10.24205/03276716.2020.304>
- Suryaningsih, I., Wulandari, G., Nugraha, K., Paramita, C., & Yuri, Q. (2020). Digital marketing tools or e-WOM? tourists motivation to enjoy the charm of blue fire on ijen crater ecotourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(4), 802-808. doi: [http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.4\(44\).03](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).03)
- Tinoco, C. (2018) *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Repositorio Institucional

- Vega, F. (03 de diciembre de 2020). El K-pop un fenómeno impactante en las redes sociales de Peru. Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-Kpop-un-fenomeno-impactante-en-las-redes-sociales-de-Peru>
- Wicerra, M. (2019) *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Repositorio Institucional
- Zambrano, G., & Banchon, J. (2017). Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/computación-afectiva-y-análisis-del/docview/1879484883/se-2?accountid=37408>
- Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020). Ecommerce: an efficient digital marketing data mining framework to predict customer performance. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(5), 1-8. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/ecommerce-efficient-digital-marketing-data-mining/docview/2458780437/se-2?accountid=37408>

ANEXOS

ANEXO 01: Se incluye las EVIDENCIAS que respaldan la REALIDAD LOCAL









Tendencia de búsqueda del pop coreano (K-pop) en Google:



Contenidos con mayor interacción en redes sociales de enero a noviembre de 2020

Contenidos con mayor interacción

Se muestran las publicaciones de los grupos BTS, EXO, Astro, TXT, BlackPink con mayor volumen de interacción por cada canal social durante enero a noviembre 2020

 https://www.spotify.com/album/12206011824392	 https://twitter.com/N9A/status/1294899890005480000	 https://www.instagram.com/p/C2F2ALYBj8/	 https://www.youtube.com/watch?v=sofygC3DM
 1,067,208 reacciones 82,676 comentarios 210,487 compartidos	 1,139,543 retweets 522,754 comentarios 2,962,375 me gusta	 5,590,994 me gusta 103,793 comentarios	 16,386,171 Likes 946,725 Dislikes 539,541,120 Views

EL ENORME, MARAVILLOSO MUNDO K-POP

A PESAR DE SUS RAÍCES ASIÁTICAS, EL POP SURCOREANO (MUCHO MEJOR CONOCIDO POR EL NOMBRE DE K-POP) SE HA CONVERTIDO EN UNA SENSACIÓN INTERNACIONAL. Y EN MÉXICO, LOGRÓ CONSEGUIR UNA ÁVIDA FASE DE FANÁTICOS QUE, UNA Y OTRA VEZ, SE APODERAN DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL.

UN FENÓMENO EN TWITTER

El K-Pop ha probado ser de los temas más populares en la red social de microblogging en prácticamente todo el mundo

6 mil 100 millones

De tweets sobre este género se realizaron a escala global a lo largo del 2019

Número 9

La posición global de México el año pasado entre los países que más twitteen de K-Pop

BTS

Fue el grupo que se llevó el título de Golden Tweet, el post más retuiteado, durante 2019

2 millones de espectadores

Logró la banda SuperM en la transmisión en vivo #TwitterBlueroom más exitosa del año

40 millones de tweets

Se registraron en el transcurso de la KCON 2019, junto con 28 millones de reproducciones de video

LAS BANDAS MÁS POPULARES DE LAS AMÉRICAS

BTS, de Big Hit Entertainment, es considerada por casi la mitad de la población en Norte y Sudamérica como la mejor banda de K-Pop



BTS
43.4%
popularidad



Super Junior
13.2%
popularidad



EXO
6.9%
popularidad



Big Bang
5.8%
popularidad



SHINee
3%
popularidad

EL GÉNERO MUSICAL MÁS POPULAR

Desde mayo del 2009, cuando empezó a explotar el K-Pop, esta categoría ha logrado volverse en una de las más populares del mundo

K-Pop

97%
Nivel de interés

Country Music

25%
Nivel de interés

Rock Music

12%
Nivel de interés

Pop Music

8%
Nivel de interés

J-Pop

2%
Nivel de interés

LA CLAVE DEL ÉXITO

No todo el triunfo del K-Pop se puede atribuir a la calidad de las canciones, también hay un importante factor de estilo y moda

14.8%

Estilo y apariencia atractivos

14.7%

Ritmos y coros pegadizos

12.5%

Buen performance

11.9%

Moda y belleza

11.6%

Letra con una pronunciación coreana única

ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), marketing digital es el logro de objetivos marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)	La variable marketing digital se analizara a través de las siguientes dimensiones: marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, marketing de redes sociales y publicidad gráfica. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Marketing en motores de búsqueda	Pago por click (pay per click)	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)	3,4	
				Pago por inclusión de feeds	5,6	
			Marketing de afiliados	Patrocinio en línea	7,8	
				Desarrollo en conjunto de marcas	9,10	
				Generación de vínculos	11,12	
				Marketing de widgets	13,14	
			Marketing de Redes Sociales	Facebook	15,16	
				Twitter	17,18	
				Instagram	19,20	
				Youtube	21,22	
				Tik Tok	23,24	
			Publicidad grafica	Anuncios en línea	25,26	
				Anuncios en medios específicos	27,28	
				Anuncios en boletines electrónicos	29,30	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 157).	La variable comportamiento del consumidor se analizará a través de las siguientes dimensiones: los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Factores Culturales	Estrato social	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Tradiciones culturales	3,4	
				Región geográfica	5,6	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	7,8	
				Camarillas	9,10	
				Familia	11,12	
			Factores Personales	Rol en la sociedad	13,14	
				Edad y ciclo de vida	15,16	
				Situación laboral e ingresos	17,18	
				Estilo de vida y valores	19,20	
			Factores Psicológicos	Preferencias de consumo	21,22	
				Motivación	23,24	
				Percepción	25,26	
				Aprendizaje	27,28	
			Memoria	29,30		

ANEXO 03: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar si existe relación entre el marketing digital de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor.</p>	<p>V₁: Marketing Digital</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing en motores de búsqueda • Marketing de afiliados • Marketing de redes sociales • Publicidad gráfica. 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Diseño no experimental: transeccional correlacional</p> <p>MÉTODO: Hipotético-Deductivo</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: La población está constituida por los jóvenes del departamento de Lima, provincia de Lima entre los 15 a 24 años de edad, los cuales son un total de 1402554 personas.</p> <p>MUESTRA: Muestreo no probabilístico tipo de participantes voluntarios.</p> <p style="text-align: center;">n = 387</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>(a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor?</p> <p>(b) ¿Cuál es la relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor?</p> <p>(c) ¿Cuál es la relación entre el marketing de redes sociales de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor?</p> <p>(d) ¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>(a) Identificar si existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.</p> <p>(b) Identificar si existe relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.</p> <p>(c) Identificar si existe relación entre el marketing de redes sociales de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.</p> <p>(d) Identificar si existe relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>(a) Existe relación entre el marketing de motores de búsqueda de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor</p> <p>(b) Existe relación entre el marketing de afiliados de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor</p> <p>(c) Existe relación entre el marketing de redes sociales de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor</p> <p>(d) Existe relación entre la publicidad gráfica de la industria pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor</p>	<p>V₂: Comportamiento del consumidor</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores Culturales • Factores Sociales • Factores Personales • Factores Psicológicos. 		

ANEXO 04: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Encuentro anuncios en google sobre Kpop					
2	Encuentro anuncios en redes sociales sobre Kpop					
3	Google me muestra lo que busco sobre Kpop					
4	Las redes sociales me muestran lo que busco sobre Kpop.					
5	La inclusión de Kpop en feed públicos me llevo a interesarme más en la música.					
6	La inclusión de feeds sobre Kpop se nota.					
7	Los artistas de Kpop realizan patrocinio con distintas marca					
8	Los patrocinios de los artistas del Kpop me llevan a comprar los productos que vendan.					
9	Reconocidas marcas trabajan con artistas del Kpop					
10	Las colaboraciones entre marcas en el Kpop me llaman mucho la atención.					
11	He desarrollado un vínculo entre el Kpop y mi estilo de vida					
12	Me siento identificado con el fenómeno musical del Kpop.					
13	Distintas aplicaciones brindan widgets de artistas de Kpop					
14	Me gusta utilizar widgets de Kpop.					
15	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Facebook					
16	El Facebook es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					
17	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Twitter					
18	El Twitter es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					
19	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Instagram.					
20	El Instagram es una plataforma me ha llevado a consumir más Kpop.					
21	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Youtube					
22	El Youtube es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					
23	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Tik Tok.					
24	El Tik Tok es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					
25	Tomo en cuenta los anuncios en línea acerca de Kpop.					
26	El Kpop tiene buenos anuncios en línea.					
27	Tomo en cuenta los anuncios en distintos medios acerca de Kpop.					
28	El Kpop tiene anuncios con marcas y medios específicos muy atractivos.					
29	Tomo en cuenta los anuncios como boletines electrónicos de páginas acerca de Kpop.					
30	El Kpop se anuncia bien mediante boletines de páginas difusoras de la música y los artistas.					

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Mi nivel socioeconómico influye en el tipo de música que escucho					
2	La gente de mi nivel socioeconómico escucha Kpop.					
3	Mis propias tradiciones culturales me han llevado a consumir Kpop					
4	He aprendido distintas costumbres culturales en el Kpop					
5	El lugar donde vivo permitió que conozca el Kpop					
6	De la zona donde vivo otras personas también escuchan Kpop					
7	Mi entorno social escucha Kpop					
8	Mi entorno social no escucha Kpop					
9	Mis amigos me recomendaron escuchar Kpop					
10	Recomiendo a mis amigos a escuchar Kpop					
11	Mi familiar también escucha Kpop					
12	Mi familia tiene distintos gustos musicales a los míos.					
13	Me siento distinto porque escucho Kpop					
14	Mi rol en la sociedad es distinto desde que escucho Kpop					
15	Mi edad influye en el tipo de música que escucho.					
16	Llevo mucho tiempo escuchando y consumiendo Kpop.					
17	Mis ingresos económicos me permiten escuchar y consumir el Kpop					
18	Mi situación laboral me permite escuchar y consumir el Kpop					
19	Mi estilo de vida influye en el tipo de música que escucho como el Kpop					
20	Mis valores influyen en el tipo de música que escucho como el Kpop.					
21	Prefiero escuchar Kpop a otros géneros musicales					
22	Prefiero consumir productos derivados del Kpop					
23	Me motiva escuchar Kpop					
24	Me motiva consumir productos derivados del Kpop					
25	Tengo buena percepción del Kpop					
26	Tengo mala percepción del Kpop					
27	He aprendido y tenido otras experiencias gracias al Kpop					
28	He aprendido sobre otra cultura gracias al Kpop					
29	Escuchar Kpop me trae buenos recuerdos					
30	Mis recuerdos influyen a la hora de escuchar y elegir música					

ANEXO 05: Validaciones

VARIABLE: MARKETING DIGITAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Janell Fiorella Alvarado Valverde
D.N.I: 71406171



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing Digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el marketing digital es el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)

II. Dimensiones

1. Marketing en motores de búsqueda

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing en motores de búsqueda son las herramientas que involucran colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar que el usuario de clic a un sitio web cuando escribe una frase clave específica. (p. 32-33)

2. Marketing de afiliados

(Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing de afiliados es como crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover los servicios en sitios web de terceros. (p. 32-33)

3. Marketing de redes sociales

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing de redes sociales es como las empresas se anuncian en las redes sociales para llegar a su audiencia y atraerla. (p. 32-33)

4. Publicidad gráfica.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que la publicidad gráfica es como usar anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca. (p. 32-33)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el marketing digital es el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)	La variable marketing digital se analizará a través de las siguientes dimensiones: marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, marketing de redes sociales y publicidad gráfica. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Marketing en motores de búsqueda	Pago por click (pay per click)	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)	3,4	
				Pago por inclusión de feeds	5,6	
			Marketing de afiliados	Patrocinio en línea,	7,8	
				Desarrollo en conjunto de marcas	9,10	
				Generación de vínculos	11,12	
			Marketing de Redes Sociales	Marketing de widgets	13,14	
				Facebook	15,16	
				Twitter	17,18	
				Instagram	19,20	
			Publicidad grafica	Youtube	21,22	
				Tik Tok	23,24	
				Anuncios en línea	25,26	
Anuncios en medios específicos	27,28					
Anuncios en boletines electrónicos	29,30					

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing Digital													
	Dimensión 01: Marketing en motores de búsqueda													
	Indicador 01: Pago por click (pay per click)													
1	Encuentro anuncios en google sobre Kpop				X				X				X	
2	Encuentro anuncios en redes sociales sobre Kpop				X				X				X	
	Indicador 02: Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)													
3	Google me muestra lo que busco sobre Kpop				X				X				X	
4	Las redes sociales me muestran lo que busco sobre Kpop.				X				X				X	
	Indicador 03: Pago por inclusión de feeds													
5	La inclusión de Kpop en feed públicos me llevo a interesarme más en la música.				X				X				X	
6	La inclusión de feeds sobre Kpop se nota.				X				X				X	
	Dimensión 02: Marketing de afiliados													
	Indicador 01: Patrocinio en línea													
7	Los artistas de Kpop realizan patrocinio con distintas marca				X				X				X	
8	Los patrocinios de los artistas del Kpop me llevan a comprar los productos que vendan.				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicador 02: Desarrollo en conjunto de marcas												
9	Reconocidas marcas trabajan con artistas del Kpop					X				X		X
10	Las colaboraciones entre marcas en el Kpop me llaman mucho la atención.					X				X		XX
Indicador 03: Generación de vínculos												
11	He desarrollado un vínculo entre el Kpop y mi estilo de vida					X				X		X
12	Me siento identificado con el fenómeno musical del Kpop.					X				X		X
Indicador 04: Marketing de widgets												
13	Distintas aplicaciones brindas widgets de Kpop					X				X		X
14	Me gusta utilizar widgets de Kpop.					X				X		X
Dimensión 03: Marketing de Redes Sociales												
Indicador 01: Facebook												
15	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Facebook					X				X		X
16	El Facebook es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					X				X		X
Indicador 02: Twitter												
17	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Twitter					X				X		X
18	El Twitter es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					X				X		X
Indicador 03: Instagram												
19	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Instagram.					X				X		X
20	El Instagram es una plataforma me ha llevado a consumir más Kpop.					X				X		X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicador 04: Youtube												
21	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Youtube					X				X		X
22	El Youtube es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					X				X		X
Indicador 05: Tik Tok												
23	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Tik Tok.					X				X		X
24	El Tik Tok es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.					X				X		X
Dimensión 04: Publicidad grafica												
Indicador 01: Anuncios en línea												
25	Toma en cuenta los anuncios en línea acerca de Kpop.					X				X		X
26	El Kpop tiene buenos anuncios en línea.					X				X		X
Indicador 02: Anuncios en medios específicos												
27	Toma en cuenta los anuncios en distintos medios acerca de Kpop.					X				X		X
28	El Kpop tiene anuncios con marcas y medios específicos muy atractivos.					X				X		X
Indicador 03: Anuncios en boletines electrónicos												
29	Toma en cuenta los anuncios como boletines electrónicos de páginas acerca de Kpop.					X				X		X
30	El Kpop se anuncia bien mediante boletines de páginas difusoras de la música y los artistas.					X				X		X

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgr. Edgar Lino Gamarra DNI: 326508776..

Especialidad del validador: **Administrador de empresas**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de febrero del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Janell Fiorella Alvarado Valverde
D.N.I: 71406171

Definición conceptual de las variables y dimensiones
I. Variable: Marketing Digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el marketing digital es el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)

II. Dimensiones
1. Marketing en motores de búsqueda

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing en motores de búsqueda son las herramientas que involucran colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar que el usuario de clic a un sitio web cuando escribe una frase clave específica. (p. 32-33)

2. Marketing de afiliados

(Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing de afiliados es como crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover los servicios en sitios web de terceros. (p. 32-33)

3. Marketing de redes sociales

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing de redes sociales es como las empresas se anuncian en las redes sociales para llegar a su audiencia y atraerla. (p. 32-33)

4. Publicidad gráfica.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que la publicidad gráfica es como usar anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca. (p. 32-33)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el marketing digital es el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)	La variable marketing digital se analizará a través de las siguientes dimensiones: marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, marketing de redes sociales y publicidad gráfica. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Marketing en motores de búsqueda	Pago por click (pay per click)	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)	3,4	
				Pago por inclusión de feeds	5,6	
			Marketing de afiliados	Patrocinio en línea,	7,8	
				Desarrollo en conjunto de marcas	9,10	
				Generación de vínculos	11,12	
				Marketing de widgets	13,14	
			Marketing de Redes Sociales	Facebook	15,16	
				Twitter	17,18	
				Instagram	19,20	
				Youtube	21,22	
			Publicidad grafica	Tik Tok	23,24	
				Anuncios en línea	25,26	
Anuncios en medios específicos	27,28					
Anuncios en boletines electrónicos	29,30					

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing Digital													
	Dimensión 01: Marketing en motores de búsqueda													
	Indicador 01: Pago por click (pay per click)													
1	Encuentro anuncios en google sobre Kpop			x									x	
2	Encuentro anuncios en redes sociales sobre Kpop			x					x				x	
	Indicador 02: Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)													
3	Google me muestra lo que busco sobre Kpop			x				x					x	
4	Las redes sociales me muestran lo que busco sobre Kpop.			x				x					x	
	Indicador 03: Pago por inclusión de feeds													
5	La inclusión de Kpop en feed públicos me llevó a interesarme más en la música.			x				x					x	
6	La inclusión de feeds sobre Kpop se nota.			x				x					x	
	Dimensión 02: Marketing de afiliados													
	Indicador 01: Patrocinio en línea													
7	Los artistas de Kpop realizan patrocinio con distintas marcas			x				x					x	
8	Los patrocinios de los artistas del Kpop me llevan a comprar los productos que vendan.			x				x					x	

	Indicador 02: Desarrollo en conjunto de marcas													
9	Reconocidas marcas trabajan con artistas del Kpop			x				x					x	
10	Las colaboraciones entre marcas en el Kpop me llaman mucho la atención.			x				x					x	
	Indicador 03: Generación de vínculos													
11	He desarrollado un vínculo entre el Kpop y mi estilo de vida			x				x					x	
12	Me siento identificado con el fenómeno musical del Kpop.			x				x					x	
	Indicador 04: Marketing de widgets													
13	Distintas aplicaciones brindan widgets de artistas de Kpop			x				x					x	
14	Me gusta utilizar widgets de Kpop.			x				x					x	
	Dimensión 03: Marketing de Redes Sociales													
	Indicador 01: Facebook													
15	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Facebook			x				x					x	
16	El Facebook es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.			x				x					x	
	Indicador 02: Twitter													
17	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Twitter			x				x					x	
18	El Twitter es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.			x				x					x	
	Indicador 03: Instagram													
19	La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Instagram.			x				x					x	
20	El Instagram es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.			x				x					x	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Jesús Romero Pacora
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Janell Fiorella Alvarado Valverde
D.N.I: 71406171

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing Digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el marketing digital es el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)

II. Dimensiones

1. Marketing en motores de búsqueda

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing en motores de búsqueda son las herramientas que involucran colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar que el usuario de clic a un sitio web cuando escribe una frase clave específica. (p. 32-33)

2. Marketing de afiliados

(Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing de afiliados es como crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover los servicios en sitios web de terceros. (p. 32-33)

3. Marketing de redes sociales

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que el marketing de redes sociales es como las empresas se anuncian en las redes sociales para llegar a su audiencia y atraerla. (p. 32-33)

4. Publicidad gráfica.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) sostienen que la publicidad gráfica es como usar anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca. (p. 32-33)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing Digital	Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), el marketing digital es el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.11)	La variable marketing digital se analizará a través de las siguientes dimensiones: marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, marketing de redes sociales y publicidad gráfica. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Marketing en motores de búsqueda	Pago por click (pay per click)	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)	3,4	
				Pago por inclusión de feeds	5,6	
			Marketing de afiliados	Patrocinio en línea,	7,8	
				Desarrollo en conjunto de marcas	9,10	
				Generación de vínculos	11,12	
				Marketing de widgets	13,14	
			Marketing de Redes Sociales	Facebook	15,16	
				Twitter	17,18	
				Instagram	19,20	
				Youtube	21,22	
			Publicidad grafica	Tik Tok	23,24	
				Anuncios en línea	25,26	
				Anuncios en medios específicos	27,28	
				Anuncios en boletines electrónicos	29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing Digital													
	Dimensión 01: Marketing en motores de búsqueda													
	Indicador 01: Pago por click (pay per click)													
1	Encuentro anuncios en google sobre Kpop				X				X				X	
2	Encuentro anuncios en redes sociales sobre Kpop				X				X				X	
	Indicador 02: Optimización en Motores de búsqueda (SEO - Search Engine Optimization)													
3	Google me muestra lo que busco sobre Kpop				X				X				X	
4	Las redes sociales me muestran lo que busco sobre Kpop.				X				X				X	
	Indicador 03: Pago por inclusión de feeds													
5	La inclusión de Kpop en feed públicos me llevo a interesarme más en la música.				X				X				X	
6	La inclusión de feeds sobre Kpop se nota.				X				X				X	
	Dimensión 02: Marketing de afiliados													
	Indicador 01: Patrocinio en línea													
7	Los artistas de Kpop realizan patrocinio con distintas marca				X				X				X	
8	Los patrocinios de los artistas del Kpop me llevan a comprar los productos que vendan.				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr: Jesús Romero Pacora DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

12 de febrero de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Janell Fiorella Alvarado Valverde
D.N.I: 71406171

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 157).

II. Dimensiones

1. Factores Culturales

Según Kotler y Keller (2016), los factores culturales son aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda ya que la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas. (p. 157 – 171)

2. Factores Sociales

Según Kotler y Keller (2016), los factores sociales, se refieren a los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social los cuales también afectan el comportamiento de compra de un consumidor. (p. 157 – 171)

3. Factores Personales

Según Kotler y Keller (2016), los factores personales son aquellos en los cuales se incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el auto concepto, el estilo de vida y los valores que son determinantes para el comportamiento de compra del consumidor. (p. 157 – 171)

4. Factores Psicológicos

Según Kotler y Keller (2016), los factores psicológicos, se refieren a los procesos psicológicos y los estímulos del marketing que afectan el entorno y la conciencia del consumidor. (p. 157 – 171)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 157).	La variable comportamiento del consumidor se analizará a través de las siguientes dimensiones: los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Factores Culturales	Estrato social	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Tradiciones culturales	3,4	
				Región geográfica	5,6	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	7,8	
				Camarillas	9,10	
				Familia	11,12	
			Factores Personales	Rol en la sociedad	13,14	
				Edad y ciclo de vida	15,16	
				Situación laboral e ingresos	17,18	
				Estilo de vida y valores	19,20	
			Factores Psicológicos	Preferencias de consumo	21,22	
				Motivación	23,24	
				Percepción	25,26	
Aprendizaje	27,28					
Memoria	29,30					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Janell Fiorella Alvarado Valverde
D.N.I: 71406171

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 157).

II. Dimensiones**1. Factores Culturales**

Según Kotler y Keller (2016), los factores culturales son aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda ya que la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas. (p. 157 – 171)

2. Factores Sociales

Según Kotler y Keller (2016), los factores sociales, se refieren a los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social los cuales también afectan el comportamiento de compra de un consumidor. (p. 157 – 171)

3. Factores Personales

Según Kotler y Keller (2016), los factores personales son aquellos en los cuales se incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el auto concepto, el estilo de vida y los valores que son determinantes para el comportamiento de compra del consumidor. (p. 157 – 171)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

9	Mis amigos me recomendaron escuchar Kpop		x			x			x	
10	Recomiendo a mis amigos a escuchar Kpop		x			x			x	
Indicador 03: Familia										
11	Mi familiar también escucha Kpop		x			x			x	
12	Mi familia tiene distintos gustos musicales a los míos.		x			x			x	
Indicador 04: Rol en la sociedad										
13	Me siento distinto porque escucho Kpop		x			x			x	
14	Mi rol en la sociedad es distinto desde que escucho Kpop		x			x			x	
Dimensión 03: Factores Personales										
Indicador 01: Edad y ciclo de vida										
15	Mi edad influye en el tipo de música que escucho.		x			x			x	
16	Llevo mucho tiempo escuchando y consumiendo Kpop.		x			x			x	
Indicador 02: Situación laboral e ingresos										
17	Mis ingresos económicos me permiten escuchar y consumir el Kpop		x			x			x	
18	Mi situación laboral me permite escuchar y consumir el Kpop		x			x			x	
Indicador 03: Estilo de vida y valores										
19	Mi estilo de vida influye en el tipo de música que escucho como el Kpop		x			x			x	
20	Mis valores influyen en el tipo de música que escucho como el Kpop.		x			x			x	
Indicador 04: Preferencias de consumo										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	Prefiero escuchar Kpop a otros géneros musicales		x			x			x	
22	Prefiero consumir productos derivados del Kpop		x			x			x	
Dimensión 04: Publicidad grafica										
Indicador 01: Motivación										
23	Me motiva escuchar Kpop		x			x			x	
24	Me motiva consumir productos derivados del Kpop		x			x			x	
Indicador 02: Percepción										
25	Tengo buena percepción del Kpop		x			x			x	
26	Tengo mala percepción del Kpop		x			x			x	
Indicador 03: Aprendizaje										
27	He aprendido y tenido otras experiencias gracias al Kpop		x			x			x	
28	He aprendido sobre otra cultura gracias al Kpop		x			x			x	
Indicador 04: Memoria										
29	Escuchar Kpop me trae buenos recuerdos		x			x			x	
30	Mis recuerdos influyen a la hora de escuchar y elegir música		x			x			x	

Definición conceptual de las variables y dimensiones
I. Variable: Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 157).

II. Dimensiones
1. Factores Culturales

Según Kotler y Keller (2016), los factores culturales son aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda ya que la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas. (p. 157 – 171)

2. Factores Sociales

Según Kotler y Keller (2016), los factores sociales, se refieren a los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social los cuales también afectan el comportamiento de compra de un consumidor. (p. 157 – 171)

3. Factores Personales

Según Kotler y Keller (2016), los factores personales son aquellos en los cuales se incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el auto concepto, el estilo de vida y los valores que son determinantes para el comportamiento de compra del consumidor. (p. 157 – 171)

4. Factores Psicológicos

Según Kotler y Keller (2016), los factores psicológicos, se refieren a los procesos psicológicos y los estímulos del marketing que afectan el entorno y la conciencia del consumidor. (p. 157 – 171)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escalas de medición
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 157).	La variable comportamiento del consumidor se analizará a través de las siguientes dimensiones: los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Factores Culturales	Estrato social	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Tradiciones culturales	3,4	
				Región geográfica	5,8	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	7,8	
				Camarillas	9,10	
				Familia	11,12	
			Factores Personales	Rol en la sociedad	13,14	
				Edad y ciclo de vida	15,16	
				Situación laboral e ingresos	17,18	
				Estilo de vida y valores	19,20	
			Factores Psicológicos	Preferencias de consumo	21,22	
				Motivación	23,24	
				Percepción	25,26	
Aprendizaje	27,28					
			Memoria	29,30		



21	Prefiero escuchar Kpop a otros géneros musicales				X				X				X	
22	Prefiero consumir productos derivados del Kpop				X				X				X	
Dimensión 04: Publicidad grafica														
Indicador 01: Motivación														
23	Me motiva escuchar Kpop				X				X				X	
24	Me motiva consumir productos derivados del Kpop				X				X				X	
Indicador 02: Percepción														
25	Tengo buena percepción del Kpop				X				X				X	
26	Tengo mala percepción del Kpop				X				X				X	
Indicador 03: Aprendizaje														
27	He aprendido y tenido otras experiencias gracias al Kpop				X				X				X	
28	He aprendido sobre otra cultura gracias al Kpop				X				X				X	
Indicador 04: Memoria														
29	Escuchar Kpop me trae buenos recuerdos				X				X				X	
30	Mis recuerdos influyen a la hora de escuchar y elegir música				X				X				X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mgr: **Jesús Romero Pacora** DNI: 06253522

Especialidad del validador: **ASESOR TEMÁTICO Y METODÓLOGO**

12 de FEBRERO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 06: Resultados estadísticos que originó el ALFA DE CRONBACH por variable, según sea el caso.

Estadísticas de total de elemento para la variable Marketing Digital

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Encuentro anuncios en google sobre Kpop	111,05	298,839	,450	,926
2. Encuentro anuncios en redes sociales sobre Kpop	110,31	295,903	,502	,926
3. Google me muestra lo que busco sobre Kpop	110,21	303,536	,378	,927
4. Las redes sociales me muestran lo que busco sobre Kpop.	109,90	301,516	,493	,926
5. La inclusión de Kpop en feed públicos me llevo a interesarme más en la música.	110,64	292,341	,522	,925
6. La inclusión de feeds sobre Kpop se nota.	110,49	292,941	,670	,924
7. Los artistas de Kpop realizan patrocinio con distintas marca	110,00	306,105	,318	,927
8. Los patrocinios de los artistas del Kpop me llevan a comprar los productos que vendan.	111,36	292,499	,475	,926
9. Reconocidas marcas trabajan con artistas del Kpop	110,08	300,915	,405	,927
10. Las colaboraciones entre marcas en el Kpop me llaman mucho la atención	110,46	296,834	,451	,926
11. He desarrollado un vínculo entre el Kpop y mi estilo de vida	110,38	289,348	,639	,924
12. Me siento identificado con el fenómeno musical del Kpop.	110,15	296,028	,526	,925
13. Distintas aplicaciones brindan widgets de artistas de Kpop	110,79	298,904	,513	,925
14. Me gusta utilizar widgets de Kpop	111,23	295,235	,488	,926
15. La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Facebook	110,13	289,062	,658	,923
16. El Facebook es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.	110,41	298,669	,341	,928

17. La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Twitter	109,74	299,722	,605	,925
18. El Twitter es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.	110,33	293,070	,420	,928
19. La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Instagram.	110,26	287,933	,678	,923
20. El Instagram es una plataforma me ha llevado a consumir más Kpop.	110,51	285,099	,610	,924
21. La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Youtube	109,56	304,831	,435	,926
22. El Youtube es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.	109,56	303,305	,538	,926
23. La industria musical del Kpop tiene buena difusión por Tik Tok.	110,33	288,754	,699	,923
24. El Tik Tok es una plataforma que me ha llevado a consumir más Kpop.	110,95	287,576	,555	,925
25. Tomo en cuenta los anuncios en línea acerca de Kpop.	111,03	291,499	,665	,923
26. El Kpop tiene buenos anuncios en línea.	110,41	298,985	,421	,927
27. Tomo en cuenta los anuncios en distintos medios acerca de Kpop	110,79	289,536	,755	,922
28. El Kpop tiene anuncios con marcas y medios específicos muy atractivos	110,05	299,629	,609	,925
29. Tomo en cuenta los anuncios como boletines electrónicos de páginas acerca de Kpop	111,00	291,737	,604	,924
30. El Kpop se anuncia bien mediante boletines de páginas difusoras de la música y los artistas.	110,56	291,779	,717	,923

Estadísticas de total de elemento para la variable Comportamiento del Consumidor

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
--	--	---	--	---

1. Mi nivel socioeconómico influye en el tipo de música que escucho	99,13	152,483	,569	,809
2. La gente de mi nivel socioeconómico escucha Kpop.	98,26	164,248	,384	,818
3. Mis propias tradiciones culturales me han llevado a consumir Kpop	99,26	167,301	,151	,827
4. He aprendido distintas costumbres culturales en el Kpop	97,56	161,673	,526	,815
5. El lugar donde vivo permitió que conozca el Kpop	99,05	159,576	,337	,820
6. De la zona donde vivo otras personas también escuchan Kpop	98,74	159,248	,459	,815
7. Mi entorno social escucha Kpop	97,77	165,130	,315	,820
8. Mi entorno social no escucha Kpop	99,15	182,607	-,399	,841
9. Mis amigos me recomendaron escuchar Kpop	98,56	181,937	-,276	,847
10. Recomiendo a mis amigos a escuchar Kpop	97,67	153,860	,653	,807
11. Mi familia también escucha Kpop	99,44	166,831	,168	,826
12. Mi familia tiene distintos gustos musicales a los míos.	97,49	172,309	,001	,830
13. Me siento distinto porque escucho Kpop	99,18	166,520	,186	,825
14. Mi rol en la sociedad es distinto desde que escucho Kpop	99,08	153,968	,562	,810
15. Mi edad influye en el tipo de música que escucho.	99,46	156,781	,447	,815
16. Llevo mucho tiempo escuchando y consumiendo Kpop.	97,18	167,993	,258	,822
17. Mis ingresos económicos me permiten escuchar y consumir el Kpop	98,13	158,378	,443	,815
18. Mi situación laboral me permite escuchar y consumir el Kpop	98,26	163,354	,246	,824
19. Mi estilo de vida influye en el tipo de música que escucho como el Kpop	98,44	161,516	,375	,818
20. Mis valores influyen en el tipo de música que escucho como el Kpop.	98,54	155,413	,510	,812

21. Prefiero escuchar Kpop a otros géneros musicales	98,18	163,256	,292	,821
22. Prefiero consumir productos derivados del Kpop	98,31	156,692	,568	,811
23. Me motiva escuchar Kpop	97,31	160,640	,613	,813
24. Me motiva consumir productos derivados del Kpop	97,95	155,418	,568	,810
25. Tengo buena percepción del Kpop	97,38	162,401	,449	,816
26. Tengo mala percepción del Kpop	99,85	170,239	,077	,828
27. He aprendido y tenido otras experiencias gracias al Kpop	97,33	164,281	,427	,818
28. He aprendido sobre otra cultura gracias al Kpop	97,23	161,972	,536	,815
29. Escuchar Kpop me trae buenos recuerdos	97,10	162,516	,597	,814
30. Mis recuerdos influyen a la hora de escuchar y elegir música	97,36	159,973	,602	,812

ANEXO 07: Base de Datos Estadísticos

VARIABLE: MARKETING DIGITAL																															
Sujetos	Marketing en motores de búsqueda						Marketing de afiliados							Marketing de Redes Sociales								Publicidad grafica									
	Pago por click		Optimización en Motores de búsqueda		Pago por inclusión de feeds		Patrocinio en línea		Desarrollo en conjunto de marcas		Generación de vínculos		Marketing de widgets		Facebook		Twitter		Instagram		Youtube		Tik Tok		Anuncios en línea		Anuncios en medios específicos		Anuncios en boletines electrónicos		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
3	3	2	4	5	5	3	4	1	3	2	5	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	
4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	3	4	3	3	
7	3	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	4	
8	2	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
9	2	3	5	5	1	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	1	4	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	2	
10	1	5	3	5	1	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	3	5	2	3	
11	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	2	5	3	4	2	3	5	1	5	1	1	3	5	1	3	5	3	1	1	1	5	5	3	4	1	5	1	5	1	3	
13	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
14	3	3	4	4	3	3	4	1	4	2	3	3	4	1	3	2	3	1	2	1	4	3	1	1	3	3	2	3	2	2	
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	
16	3	3	3	3	3	2	5	2	4	3	2	3	2	1	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	
17	2	3	4	4	1	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	5	2	1	5	5	3	3	2	2	2	4	2	3	
18	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	
19	4	5	3	4	4	3	5	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	5	2	2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	
20	1	3	3	4	3	4	4	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	
21	3	5	3	5	5	5	4	2	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	
22	3	3	3	5	3	4	5	1	5	1	3	3	3	4	1	5	5	3	5	5	5	5	4	1	1	1	3	5	5	3	
23	2	2	3	2	3	3	3	1	3	5	1	1	1	1	3	3	5	5	3	4	3	3	1	1	1	5	2	3	2	3	
24	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
25	3	2	5	3	5	2	2	1	1	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4	5	

26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	3	4	5	4	3
27	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4
28	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	2	2	3	4	3	4	3	4
29	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4
30	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	1	5	5	4	1	5	5	4	1	3	3	3	4	1	3
31	2	3	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	3	2	2	3	4	2	4	4	5	5	4	2	3	2	2	3	2	3
32	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3
33	2	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3
34	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4
36	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
37	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3
38	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
39	4	5	4	5	1	5	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4	3	4	3	4
40	2	3	4	4	2	3	5	1	5	4	4	4	5	2	5	5	4	3	5	1	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4
41	3	1	5	1	1	3	4	4	5	5	1	2	3	1	5	1	5	1	5	3	5	5	3	1	2	4	2	5	3	5
42	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	2	2	4	2	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
43	2	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	2	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	1	3	5	1	5	3	2	4	5	4	5	2	5	5	3	1	5	5	4	1	5	3	4	4	4	5
46	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
48	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4
50	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
51	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3
52	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	1	4	3	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
53	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
55	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	5	2	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
57	3	4	4	5	3	3	4	1	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	2	3	5	1	2	3	3	5	2	2	3
58	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5

59	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	
60	3	4	3	4	2	4	5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	4	5	4	5	4	3	
61	3	5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
62	4	4	5	5	3	3	4	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	3	3	3	2	
63	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
64	2	3	4	4	1	3	5	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	1	5	5	3	1	2	3	2	3	2	3	
65	3	3	4	5	3	5	4	2	4	4	4	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
66	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	
67	5	3	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
68	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	2	3	1	4	5	3	3	2	3	3	3	1	3	
69	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	5	5	4	3	4	3	5	2	3	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	3	
70	2	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	1	1	2	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	
71	5	3	4	4	3	4	5	2	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	
72	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	
73	4	4	5	5	4	4	5	2	5	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	
74	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	5	4	4	4	5	4	5	2	3	2	4	5	3	2	2	3	3	3	2	3	
75	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	
76	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	4	2	4	2	3	
77	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	
78	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	
79	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	
81	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	
82	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	
83	2	3	2	4	3	4	5	1	5	4	4	2	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	
84	2	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	2	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	
85	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
86	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	5	5	4	3	1	2	5	5	4	5	3	3	3	2	4	3	5	2	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	2	3	
88	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
89	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
90	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	

92	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	2	4	1	5	5	5	5	5	4	3	1	3	4	5	4	4	4
95	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
96	3	4	5	5	3	2	4	2	3	3	4	3	3	1	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
97	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	3	3	3	4	2	2
98	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
99	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	2	1	4	3	4	4	3	2	5	4	2	1	3	4	2	4	2	2
100	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	2	2	3	4	4	3	4
101	3	3	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3
102	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	2	2	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3
104	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5
105	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
106	3	5	5	4	1	4	5	1	5	1	3	3	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3
107	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	3	4	5	4	5
108	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
109	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
110	1	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	3	3
111	3	5	4	5	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	2	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
112	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	4	5	2	2	4	4	5	5	3	1	2	4	3	5	3	2
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	1	4	5	5	5	5	5	2	3	4	5	4	5	3	3
115	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
116	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
117	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
118	2	3	3	4	2	3	4	1	4	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3
119	3	4	2	5	2	4	4	4	5	5	3	5	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
120	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
121	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
122	3	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
123	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
124	4	2	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	2	1	1	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	2

158	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5
159	2	4	5	5	2	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	1	5	3	5	4	5	1	4	3	2	5	2	4
160	1	3	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	1	3	2	3	4	3	3
161	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	2	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
162	5	3	5	5	1	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5
163	3	5	4	5	1	5	5	1	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	2	1	5	5	4	5	3	3	3	4	1	1
164	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	5	5	2	5	5	5	3	2	4	3	4	5	2	2
165	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3
166	3	3	4	5	3	2	5	3	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
167	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
168	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
169	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
170	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
171	3	3	4	4	3	5	4	2	4	2	2	3	4	1	3	3	5	5	1	1	5	5	4	2	1	3	2	4	1	4
172	2	3	4	3	2	3	5	1	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	5	3	2	1	2	2	2	2	2
173	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3	2	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
174	2	4	5	4	5	3	4	1	4	3	4	4	3	2	4	5	4	1	3	2	5	5	4	2	3	3	3	3	2	3
175	2	2	4	4	2	2	4	3	3	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	2	5	3	2	2	2	2	2	3	1	2
176	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
177	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
178	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	2	1	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4
179	3	5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
180	5	5	5	5	5	5	4	1	3	2	3	5	5	5	1	1	5	5	3	2	5	5	3	3	2	5	2	5	2	3
181	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	2	2	1	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	2	3
182	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
184	2	4	4	5	1	5	4	1	1	2	4	1	3	1	5	2	4	1	4	1	5	4	4	1	1	3	3	4	1	3
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3
186	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5
188	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	4	5	3	3	4	3	2	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
189	2	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	1	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4
190	4	4	1	2	1	2	4	3	4	4	3	5	3	3	3	1	5	5	4	3	5	5	1	1	2	3	3	4	2	3

191	3	3	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
192	3	4	5	3	2	3	4	2	4	4	4	3	5	4	2	1	3	2	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	1	5
193	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
194	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
195	4	5	5	5	1	5	5	3	5	1	5	4	5	2	5	4	5	1	5	3	4	5	3	1	2	3	4	2	1	2
196	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5
197	2	4	5	5	2	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	1	5	3	5	4	5	1	4	3	2	5	2	4
198	2	4	5	5	3	3	4	1	3	4	4	4	2	2	3	3	4	1	3	4	5	5	3	1	3	1	1	3	2	2
199	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	3	2	3	3	2	1	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4
200	3	4	2	2	3	5	4	3	5	3	3	3	4	2	4	3	4	1	5	4	5	4	5	4	2	4	3	4	2	3
201	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
202	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
203	2	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4
204	1	1	4	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2
205	1	2	4	3	4	3	4	2	4	3	1	2	2	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	1	4
206	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3
207	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3
208	4	3	5	5	3	3	4	2	4	3	1	3	4	2	3	1	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	3	4	1	4
209	3	3	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	5	1	3
210	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	5	5	5	1	5	5	3	5	1	5	4	5	2	5	4	5	1	5	3	4	5	3	1	2	3	4	2	1	2
212	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	5	5	4	4	5	5	3	1	3	3	3	3	2	3
213	2	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1
214	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	2	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4
216	4	3	3	4	1	4	5	2	5	3	4	3	4	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	3	3	3
217	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	5	2	2	3	3	4	3	3	3
219	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3
220	1	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5	1	5	2	5	2	3	2	5	5	5	5	3	1	2	3	4	2
221	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5
222	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
223	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	1	3	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	1	3

224	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2	3	4	4	4	3	4	
225	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	2	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	
226	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	
227	1	5	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	
228	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	5	5	4	4	5	5	3	1	3	3	3	3	2	3	
229	2	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3	1	3	3	4	2	5	5	5	3	4	2	2	3	2	4	1	3	
230	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
231	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	
232	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	2	4	3	2	4	1	5	5	3	4	5	4	3	1	3	4	3	3	2	3	
233	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	
234	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	
235	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	
236	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	1	5	4	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
237	2	3	5	3	3	3	4	3	5	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5	3	4	1	2	3	3	4	2	3	
238	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
240	2	3	3	2	1	4	4	1	4	3	3	3	4	2	2	4	4	5	3	4	5	5	1	1	3	5	5	5	5	3	
241	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	
242	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	
243	2	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
244	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	1	
245	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
247	3	4	3	5	5	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	
248	3	3	4	3	1	3	5	4	5	5	1	1	3	1	3	3	5	3	4	1	5	5	2	1	4	4	5	5	5	5	
249	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
250	3	4	5	4	2	3	5	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
251	3	4	3	4	3	4	3	1	5	3	4	3	3	3	4	4	4	1	3	1	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
253	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
254	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	
255	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
256	4	5	5	5	4	5	3	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	

257	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	3	2	3	4	3	5	3	4
258	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2
259	4	3	2	4	4	5	5	3	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	3	2	3	3	3	3
260	1	4	4	4	1	4	5	1	5	1	3	3	5	1	5	1	5	1	4	1	5	5	5	5	1	3	1	4	1	4
261	3	4	4	5	4	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	2	2
262	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3
263	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
264	2	2	4	4	1	3	4	2	5	2	3	3	2	1	4	1	5	5	4	3	5	5	5	1	2	3	2	3	2	3
265	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	2	1	5	1	5	3	5	5	4	1	3	3	3	4	3	4
266	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
267	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3
268	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	2	3	4	4	4	3	4
269	3	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3
270	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4
271	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
272	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
273	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5
274	4	3	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	5	4	1	3	4	3	3	3	3
275	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	1	4	4	4	5	1	1	3	4	3	4	3	3
276	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	4	2	3	1	4	3	5	3	5	2	3	2	1	4	3	3
277	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
278	2	3	4	3	3	5	4	1	5	1	4	3	4	1	4	2	4	1	4	5	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3
279	3	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	3	5	2	3
280	2	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	2	4	5	5	4	4	2	3	4	3	4	3	5
281	2	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
282	3	4	5	5	1	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	2	3	3	3	4	3	3
283	2	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
284	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
285	2	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
286	3	3	3	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3
287	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
288	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
289	2	2	3	3	1	2	3	1	4	2	1	1	3	1	2	1	3	1	3	1	4	2	4	2	1	3	1	3	1	3

290	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	3	
291	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
292	3	2	4	5	5	5	3	1	4	1	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	
293	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
294	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	
295	3	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	2	1	3	1	5	4	5	5	2	1	5	3	5	4	5	5	
296	2	4	4	5	5	4	3	2	3	1	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	1	2	2	1	3	1	3	1	4
297	3	4	2	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	2	3	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	
298	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	5	4	4	
299	1	1	3	4	4	3	5	3	2	3	5	5	4	5	2	1	5	5	2	1	5	5	3	2	3	4	2	3	1	2	
300	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	
301	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	
302	3	5	3	3	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	5	5	5	1	4	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	
303	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
304	5	5	3	4	3	2	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	
305	1	2	5	5	2	2	5	1	5	5	5	5	2	1	3	1	5	5	3	2	3	5	3	1	1	1	1	5	1	1	
306	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	
307	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	
308	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
309	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
310	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	1	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	2	
311	2	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
312	2	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	1	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	
313	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	
314	2	3	5	5	1	5	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	5	4	3	2	4	4	1	1	3	2	2	3	3	3	
315	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
316	1	3	5	5	1	1	5	3	5	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	4	5	5	2	1	3	2	3	4	4	3	
317	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
318	4	5	3	5	1	3	5	3	5	2	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	2	5	2	2	
319	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	3	1	1	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	
320	2	4	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	1	5	5	2	1	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	
321	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
322	3	2	4	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	3	2	3	

323	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	1	2	2	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4
324	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	2	4	4	3	4	4	5	1	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
325	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	3	2	3	3	3	4	4	3
326	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	5	4	5	5	3	2	2	3	2	3	2	3
327	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	2	3	3	3	2	3	3	3	2	5	3	4	3	3	2	2	2	1	2	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2
329	4	5	5	5	4	3	5	1	5	3	5	5	3	2	3	3	3	1	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3
330	3	5	5	3	2	2	3	2	3	2	3	5	2	3	5	5	4	3	3	2	2	5	2	1	2	3	2	3	2	2
331	1	2	5	5	5	5	5	1	5	3	4	4	3	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	1	3
332	1	2	3	3	3	2	5	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3
333	3	4	3	4	1	3	5	1	5	4	3	3	3	2	3	1	5	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
334	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	2	4	3	5	5	5	3	2	4	5	5	5	3
335	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	1	4	3	5	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	4	5	5	2	3	3	5	5	2	3	1	3	2	2	2	5
337	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	1	5	4	3	3	5	2	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5
338	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	4	3	1	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2
339	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
340	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
341	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4
342	3	3	5	4	3	2	3	5	3	5	5	5	2	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
343	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
344	3	4	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	1	3	3	3	4	3	4
345	3	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4
346	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
347	2	4	5	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	1	3	3	3	2	4	4	4	5	3	1	3	4	4	4	2	3
348	3	3	4	5	2	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	1	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	2
349	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4
350	4	5	3	4	1	2	5	1	5	3	5	5	2	3	2	1	5	1	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	2	3
351	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
352	2	2	2	2	1	3	4	1	4	2	1	5	2	3	3	3	5	5	2	1	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3
353	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
354	3	2	5	5	3	5	4	2	4	3	3	4	3	2	5	4	4	2	4	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3
355	4	5	3	4	2	5	5	2	5	2	3	2	4	2	5	4	4	2	4	3	5	3	2	1	2	4	2	4	2	4

356	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
357	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	1	2	3	1	4	2	5	1	4	1	5	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3
358	3	4	3	5	1	5	4	2	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1	3	3	4	3	2	1		
359	2	3	2	2	2	3	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3		
360	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	1	4	2	5	5	3	1	3	4	4	4	4	3	3	
361	2	4	5	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3	1	5	4	5	5	4	3	5	5	3	1	4	2	3	3	2	3		
362	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
363	3	4	5	5	3	3	5	2	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	1	3	4	3	5	3	4		
364	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
365	3	2	4	4	2	2	2	1	4	5	2	5	1	3	4	4	5	1	5	5	5	5	3	1	3	3	3	4	3	2		
366	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4		
367	1	1	4	5	1	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	3	1	5	5	4	1	5	4	4	4	4	4		
368	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
369	2	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	4	3	4		
370	3	4	5	4	2	4	5	2	5	4	3	5	3	2	3	2	3	1	4	5	4	5	5	2	3	4	3	5	4	5		
371	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	1	3	3	3	5	4	4		
372	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
373	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4		
374	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	2	2		
375	3	4	4	5	4	3	5	3	2	4	5	5	3	3	3	2	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	
376	3	4	4	4	2	2	5	2	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	
377	1	4	5	5	1	3	4	1	5	3	2	4	3	2	4	1	1	2	3	3	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2		
378	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
379	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3		
380	2	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	4	5	4	2	3	4	4	3	3	3		
381	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4		
382	1	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4		
383	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	3		
384	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	2	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
385	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	3	1	5	3	3	1	3	1	3	5	1	1		
386	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	2	5	3	2	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3		
387	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3		

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Sujetos	Factores Culturales				Factores Sociales								Factores Personales								Factores Psicológicos									
	Estrato social		Tradiciones culturales		Región geográfica		Grupos de referencia		Camarillas		Familia		Rol en la sociedad		Edad y ciclo de vida		Situación laboral e ingresos		Estilo de vida y valores		Preferencias de consumo		Motivación		Percepción		Aprendizaje		Memoria	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	2	1	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	4	4	2	1	5	3	2	1	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5
3	1	3	2	5	1	3	5	1	1	5	1	5	3	3	1	5	5	5	3	2	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5
4	3	5	2	5	5	5	4	2	4	5	1	5	4	3	2	3	4	3	3	5	4	2	5	3	5	1	5	5	5	5
5	3	5	3	3	1	3	4	4	5	5	2	5	2	2	2	4	3	3	1	1	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5
6	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5
7	4	2	1	4	1	3	5	2	1	4	1	5	3	1	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5
8	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	1	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	2	5	5	5	5
9	1	3	4	4	2	3	3	4	4	5	3	4	1	1	1	5	1	1	3	3	4	3	5	3	5	1	4	5	5	5
10	1	3	1	5	1	1	3	3	4	5	2	5	3	1	2	5	3	3	2	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
11	4	3	3	5	3	4	5	1	5	5	3	4	1	1	1	5	5	5	1	5	3	2	5	3	5	1	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2	1	5	3	2	1	4	3	1	3	1	3	2	3	1	3	1	4	4	4	3
13	5	4	1	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	1	3	1	3	1	2	4	2	3	3	1	5	2	1	1	5	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2
15	3	3	3	5	1	2	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
16	2	4	2	3	1	3	4	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4
17	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	2	1	3	3	4	3	2	5	3	3	4	5	1	3	4	4	3
18	5	5	1	4	3	5	5	1	1	5	1	5	3	2	5	5	4	4	5	4	1	3	4	5	5	1	4	5	5	5
19	1	3	2	3	1	2	2	4	3	3	1	5	1	1	1	4	3	3	1	1	2	2	4	3	4	2	3	4	4	5
20	4	4	4	5	2	4	3	3	3	5	1	5	4	4	3	5	3	2	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5
21	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	5	5	5	4
22	1	2	3	3	1	1	4	4	3	2	3	3	1	2	2	5	5	5	3	1	2	2	3	3	2	1	4	2	3	3
23	3	2	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	1	3	1	2	4	4	4	5	4
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	5	4	3	2	2	3	1	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5
26	1	3	1	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4

27	1	2	1	5	3	2	4	2	4	5	2	4	2	1	1	4	5	5	2	1	2	5	5	5	5	1	4	5	4	4
28	1	4	1	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	5	1	1	4	3	3	3	4	4	5	1	5	5	5	4
29	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	4	4	5	4
30	1	4	1	3	1	1	5	1	5	5	1	5	1	3	4	5	3	1	5	2	3	4	5	3	5	1	5	5	5	5
31	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	5	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	5	5	5	3
32	2	4	2	4	1	2	3	3	3	4	2	5	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4
33	2	3	1	4	1	3	4	2	1	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4
34	2	4	2	4	5	4	4	2	4	5	2	5	3	1	2	4	2	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
35	3	3	3	5	2	3	4	1	1	5	3	4	1	3	1	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5
36	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	1	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	3
37	2	3	3	5	3	1	4	2	5	4	1	5	3	2	1	2	2	2	2	3	5	3	5	3	5	1	4	4	5	4
38	3	3	3	4	5	5	5	1	5	5	1	5	1	2	1	5	5	4	5	4	2	3	4	3	5	1	5	5	5	5
39	3	3	1	5	1	2	2	4	2	3	1	4	2	2	1	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	2	2	5	4	4
40	1	3	1	4	3	3	4	2	2	4	2	2	1	1	1	5	4	4	3	1	2	2	4	2	3	2	5	4	5	5
41	1	3	1	5	1	3	1	5	1	4	1	5	1	3	1	5	1	5	3	1	1	5	3	4	4	2	5	5	5	5
42	1	4	2	5	2	4	4	2	4	4	1	5	2	1	3	4	2	1	2	1	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5
43	1	1	3	4	4	2	5	1	5	5	1	5	1	4	2	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	4	3	3	5	3
44	2	4	2	5	3	3	4	2	3	5	1	5	3	2	3	5	3	2	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5
45	1	2	2	5	4	5	5	1	1	5	2	4	1	1	3	5	5	4	3	3	3	2	4	4	5	1	5	5	5	5
46	1	3	1	4	2	2	2	4	2	3	1	5	3	2	1	4	4	4	2	2	3	3	5	3	4	1	4	4	5	5
47	4	3	2	5	2	2	3	3	3	5	4	3	3	2	4	5	3	4	3	2	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
48	1	3	1	4	4	3	5	1	3	3	1	4	1	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	4	3
49	1	3	1	4	3	3	3	3	2	2	1	5	1	1	2	3	4	4	2	2	3	3	4	5	5	1	4	4	4	3
50	1	2	1	5	3	2	4	2	1	5	1	5	1	3	1	5	4	3	1	1	3	4	5	5	4	2	5	5	5	4
51	2	4	2	5	5	2	5	1	5	5	1	5	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
52	3	3	1	4	3	2	2	4	2	3	1	4	1	1	1	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3
53	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
54	3	4	1	3	1	2	4	3	4	4	1	5	2	2	3	3	4	4	3	2	4	5	5	5	5	1	4	3	4	2
55	4	3	1	4	4	3	4	2	2	5	4	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	5	5	4
56	2	3	2	5	5	2	5	3	2	5	2	5	3	2	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	4	2
57	1	2	5	5	2	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	5	1	5	5	5	3	2	5	2	5	1	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	5	2	1	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
59	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2

60	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	
61	1	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	1	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	
62	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	
63	5	3	4	4	2	4	4	2	4	3	5	2	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	
64	1	5	1	3	3	3	3	4	3	2	1	5	1	1	1	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	2	5	5	4	5	
65	4	5	1	3	1	4	4	2	3	4	1	5	4	1	1	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	
66	1	3	4	5	4	2	5	3	2	2	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	3	4	4	5	
67	4	3	2	5	2	2	3	3	2	5	1	5	2	2	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	
68	1	3	1	3	3	3	2	4	2	3	1	5	1	3	1	2	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
69	1	3	4	5	5	3	5	1	1	4	4	4	1	1	1	5	5	5	3	1	3	3	4	3	5	1	3	4	5	5	
70	3	5	5	5	1	3	4	1	5	4	4	4	1	1	1	5	3	3	5	1	4	4	5	3	3	2	5	5	5	5	
71	2	2	3	4	3	1	3	3	4	5	1	5	1	2	1	5	3	3	1	3	3	3	5	3	4	2	5	5	5	3	
72	5	4	1	4	5	3	2	4	5	5	2	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	
73	1	4	4	5	2	4	3	5	1	2	3	4	2	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	1	5	2	3	
74	3	3	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	
75	1	4	4	3	4	2	2	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	5	5	5	
76	2	4	2	3	2	3	2	4	2	5	1	5	1	1	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	
77	1	3	1	4	3	2	2	2	1	3	2	4	3	2	1	4	3	1	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	
78	4	4	2	5	2	4	4	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	
79	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	5	
80	4	4	1	4	3	4	4	2	3	5	3	4	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	
81	3	4	1	5	5	3	3	4	1	5	4	5	5	5	1	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
82	1	5	1	5	1	3	2	4	1	2	3	5	1	1	1	5	4	4	1	1	3	3	5	2	4	1	5	4	4	4	
83	1	4	1	4	5	5	4	4	4	4	3	5	2	1	2	3	3	1	3	3	3	4	3	1	2	3	4	5	3	4	
84	3	3	2	4	2	2	4	3	1	5	2	5	3	4	2	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	
85	3	3	1	3	3	4	4	3	5	5	3	5	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	1	3	4	4	4	
86	1	5	3	5	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
87	4	4	1	4	3	2	5	2	3	4	1	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	2	4	5	5	5	
88	5	4	2	4	5	3	5	1	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	
89	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4
90	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
91	3	2	3	4	2	2	2	4	1	4	3	5	2	2	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	
92	4	4	2	5	2	3	3	2	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	

93	1	3	3	4	2	4	5	1	3	5	4	3	2	3	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
94	2	3	1	5	1	1	1	5	1	4	1	5	5	2	3	2	5	4	3	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4
95	2	3	3	4	5	4	4	2	4	5	2	5	2	2	1	5	4	3	4	3	5	2	5	3	5	1	5	5	5	3
96	2	3	1	3	2	2	3	4	2	4	1	3	1	2	4	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	2	3	5	4	4
97	1	3	1	3	1	1	3	3	4	2	1	3	1	1	2	5	3	2	2	2	2	2	3	3	5	1	3	5	4	4
98	4	2	4	5	1	1	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5
99	1	4	2	3	3	3	4	1	3	3	1	5	1	1	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3
100	2	3	2	4	2	3	2	4	1	3	2	5	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5	1	4	4	5	5
101	1	3	1	4	4	2	1	4	1	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	5	2	3	3	4	4	4	3
102	3	3	4	4	1	3	3	4	1	4	1	5	4	3	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	1	5	5	4	3
103	1	1	2	4	1	1	1	1	3	5	3	5	5	5	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5
104	1	5	1	5	1	3	5	1	2	5	3	5	2	1	1	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5
105	5	4	5	5	3	4	4	2	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5
106	4	2	3	5	4	3	2	5	5	3	3	5	2	1	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4	2	4	5	5	5
107	1	3	5	5	1	2	4	3	1	2	2	5	1	1	3	5	5	5	3	1	3	4	5	5	5	1	5	5	5	5
108	1	2	1	5	3	1	1	5	1	5	3	5	3	3	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5
109	2	3	3	5	3	5	5	2	5	5	2	4	3	4	3	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
110	3	4	2	5	4	3	5	3	4	2	1	5	2	2	1	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
111	1	2	1	5	1	2	4	2	4	5	3	4	2	1	1	5	4	4	2	2	4	3	3	3	5	1	5	5	5	5
112	1	3	3	4	1	3	3	5	1	3	2	3	1	3	1	5	3	3	1	1	2	3	5	3	3	1	5	5	5	5
113	3	4	1	4	1	3	3	3	2	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	5	5	5	1	5	5	5	4
114	1	5	3	5	1	3	5	1	2	5	2	5	2	2	2	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
115	1	3	3	4	4	3	3	3	1	5	1	4	1	1	2	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	1	5	5	5	4
116	2	3	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	2	5	2	3	5	2	3	4	5	5	5	2	3	2	5	5
117	2	4	3	5	3	4	5	2	5	5	1	5	3	4	2	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	1	5	5	5	5
118	1	3	2	3	3	5	5	1	3	1	2	4	2	1	1	3	2	2	4	4	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4
119	1	3	1	3	5	4	4	1	3	3	3	5	1	1	1	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5
120	1	5	2	5	2	2	5	1	5	5	5	5	3	5	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
121	1	5	4	5	5	5	5	1	4	5	1	5	2	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5
122	3	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2
123	1	2	2	5	2	2	5	2	4	4	1	5	5	2	1	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5
124	1	1	1	5	2	3	5	3	5	4	2	4	2	5	1	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4
125	2	5	2	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	5	4	4

126	1	4	1	5	2	5	5	3	5	5	4	3	1	3	2	4	4	4	1	1	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
128	2	3	1	3	4	3	2	4	1	3	1	5	2	1	3	4	4	4	2	2	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	3	4	2	5	2	3	3	3	3	5	1	5	3	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	
131	3	4	2	4	5	2	5	2	1	4	1	4	1	1	2	4	3	3	2	2	4	5	4	5	5	1	3	4	3	2	
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	1	4	3	5	5	
133	1	3	2	5	3	3	3	3	5	3	1	3	2	1	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	1	5	5	5	5	
134	2	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	5	2	3	3	5	5	4	3	
135	4	3	3	5	3	3	5	1	5	5	1	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
136	1	2	2	5	1	4	3	5	3	4	2	5	1	1	1	5	2	2	2	1	3	3	5	2	5	1	3	5	5	5	
137	3	4	3	5	4	3	2	3	2	4	1	5	4	4	3	2	4	3	5	3	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	
138	4	1	1	5	2	3	3	4	3	5	1	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	5	5	5	
139	4	3	2	5	5	2	4	4	4	5	2	3	1	1	5	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	
140	2	4	2	5	3	3	4	2	3	5	1	5	3	2	3	5	3	2	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	
141	1	3	2	5	1	2	4	2	2	5	1	5	4	3	1	4	4	3	2	1	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	
142	4	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	
143	1	1	2	4	1	1	1	5	1	3	3	4	1	1	1	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	1	4	4	5	5	
144	3	4	2	4	5	3	3	2	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	
145	3	2	2	3	2	2	2	4	2	5	2	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	
146	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
147	3	4	4	3	5	3	2	4	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	3	5	5	
148	1	2	1	3	3	3	3	4	5	5	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	
149	1	3	1	1	2	4	3	3	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	
150	4	3	2	5	5	2	4	4	4	5	2	3	1	1	5	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	
151	2	3	1	5	1	2	3	3	1	3	3	4	1	1	1	3	4	4	2	1	3	2	4	3	4	3	5	5	5	4	
152	1	3	1	5	3	3	3	4	1	4	2	5	3	3	3	4	4	1	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	
153	4	4	1	4	1	3	4	2	3	5	3	5	1	4	2	3	2	2	1	1	4	5	5	4	5	1	4	5	5	5	
154	3	4	1	3	2	2	4	3	1	2	1	2	3	3	2	5	3	5	5	1	3	2	4	1	5	1	5	5	5	2	
155	3	4	2	3	5	2	4	2	3	2	2	4	1	1	1	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
156	1	3	2	4	3	2	3	3	1	2	3	4	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	5	5	4	
157	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	3	1	5	2	4	3	3	2	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	
158	1	4	1	5	4	5	5	1	5	4	3	5	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	1	4	5	5	5	

159	1	3	1	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	1	2	2	4	4	1	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3
160	2	1	1	4	2	1	2	5	1	4	1	4	5	2	2	2	4	4	2	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4
161	2	3	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	2	5	2	3	5	2	3	4	5	5	5	2	3	2	5	5
162	3	3	3	5	3	2	3	2	2	3	2	1	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	3	4
163	3	3	1	5	1	1	3	3	1	1	1	5	3	2	4	1	3	3	1	1	2	2	5	2	5	1	4	5	5	4
164	1	4	4	5	5	4	4	3	2	5	5	5	1	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5
165	1	4	3	4	3	3	4	3	5	5	2	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	5	1	4	4	5	5
166	1	2	1	5	4	5	3	2	1	5	3	4	2	3	1	5	2	1	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
167	3	3	3	2	1	1	2	4	3	3	1	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4
168	3	3	3	5	2	3	4	2	1	3	3	4	2	4	1	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	1	4	5	4	4
169	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4
170	3	3	3	5	2	2	2	5	3	4	1	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	1	4	4	4	4
171	3	5	1	5	3	3	3	3	5	4	1	5	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	4	1	4	1	5	5	5	3
172	1	2	1	3	2	3	2	4	2	3	2	5	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4
173	2	2	1	4	1	3	5	3	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5
174	1	2	5	5	1	2	3	4	1	3	1	5	2	2	3	3	1	1	2	4	3	2	3	2	3	2	4	5	4	3
175	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	1	4	1	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	5
176	4	3	2	5	3	4	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5
177	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5	2	5	4	4	2	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4
178	1	3	3	5	1	3	3	4	3	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	1	5	5	5	3
179	1	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	4	1	3	1	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
180	1	3	1	5	2	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	3	1	1	3	2	1	5	1	5	5	3	5
181	2	4	2	4	2	3	4	2	5	5	1	5	1	1	1	4	3	4	1	1	1	3	5	2	5	1	5	5	5	3
182	3	3	4	4	1	3	3	4	1	4	1	5	4	3	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	1	5	5	4	3
183	1	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	1	3	4	5	4	5	2	4	5	5	4
184	1	3	1	2	2	2	2	4	1	2	1	2	1	1	1	4	5	5	1	1	3	1	3	1	4	2	1	2	3	1
185	1	3	1	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
186	3	3	2	4	2	3	5	3	1	3	2	5	3	2	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3
187	1	1	2	5	3	5	5	5	4	5	1	5	2	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
188	2	3	2	5	2	3	4	3	3	5	2	5	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	4
189	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	5	5
190	1	3	1	4	3	1	3	3	2	4	1	3	2	3	4	5	3	2	2	1	3	3	3	3	4	1	4	4	5	5
191	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	1	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5

192	2	3	3	5	3	2	3	4	2	3	1	3	2	2	4	3	2	3	5	4	3	2	5	4	5	1	2	5	3	4
193	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
194	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	5
195	3	2	1	3	1	3	2	4	2	5	2	5	1	1	1	5	5	5	1	1	3	4	5	5	3	3	4	5	5	3
196	1	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	3	1	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	1	4	5	5	3
197	1	3	1	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	1	2	2	4	4	1	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3
198	1	3	1	5	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	5	2	3	1	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	3
199	4	3	1	4	4	2	2	4	1	3	1	4	1	1	1	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	1	3	4	5	4
200	1	5	3	4	4	4	4	3	2	3	1	5	1	3	3	5	4	5	3	4	2	2	4	3	4	1	5	3	5	4
201	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
202	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	1	4	1	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	1	5	5	5	4
203	1	3	1	5	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	5	3	3	1	2	3	3	3	3	4	1	5	5	5	3
204	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	4	4	2	1	1
205	1	2	1	3	1	1	2	5	1	3	1	5	1	1	1	3	2	3	1	2	3	1	3	3	4	1	3	2	4	4
206	1	5	1	3	1	1	3	3	5	2	1	5	1	1	1	4	1	1	2	1	3	2	5	2	4	2	5	4	5	3
207	3	2	2	3	2	2	2	4	2	5	2	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4
208	1	3	1	2	1	4	1	5	1	4	2	4	1	1	1	5	4	4	1	3	1	1	3	1	4	1	2	1	3	4
209	2	3	1	4	5	2	4	3	5	5	2	3	4	4	1	5	5	5	3	2	3	3	3	2	4	3	5	5	4	5
210	2	5	2	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	5	4	4
211	3	2	1	3	1	3	2	4	2	5	2	5	1	1	1	5	5	5	1	1	3	4	5	5	3	3	4	5	5	3
212	3	3	1	4	2	4	3	3	1	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	4	3
213	1	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	5	5
214	2	3	2	5	4	5	5	1	3	5	4	5	3	3	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
215	3	4	3	4	2	3	5	3	5	5	3	4	1	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	2	5	5	5	4
216	2	2	1	5	4	4	3	2	1	5	1	4	2	1	1	5	4	2	2	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	4
217	5	5	5	5	3	2	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
218	2	3	1	4	4	3	2	5	1	4	2	4	3	1	2	5	2	2	2	2	3	3	4	1	3	1	4	4	5	4
219	1	4	2	5	5	5	3	1	5	5	5	3	1	2	1	3	4	4	2	2	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4
220	2	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	2	1	5	4	5	1	5	5	5	5
221	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	2	1	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	1	5	4	5	4
222	2	4	2	5	3	3	3	2	1	5	5	2	2	3	1	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	1	5	5	5	4
223	1	3	1	3	1	2	1	5	1	3	1	5	5	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	5
224	2	4	2	5	4	3	4	2	3	4	2	3	1	1	2	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5

225	4	4	1	5	1	2	2	2	1	5	2	5	1	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	
226	1	3	1	3	5	5	2	3	1	3	5	3	1	1	1	5	5	5	1	4	4	3	5	4	5	1	3	4	5	4	
227	3	3	1	5	5	3	4	2	1	4	1	5	2	5	2	5	5	5	5	3	4	3	4	2	4	2	5	4	4	4	
228	3	3	1	4	2	4	3	3	1	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	4	3	
229	3	2	1	5	1	2	5	1	1	2	2	5	2	4	1	5	4	4	4	3	3	3	5	3	5	1	5	5	4	3	
230	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	
231	1	3	2	5	1	2	3	3	2	3	3	5	3	3	1	5	3	2	2	3	3	3	4	3	4	1	4	4	5	5	
232	1	4	1	4	1	2	3	3	4	3	1	3	1	1	1	4	3	1	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	
233	1	5	1	5	1	3	2	4	4	5	1	5	3	1	1	4	1	4	2	1	5	3	5	3	5	1	5	5	3	1	
234	2	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	5	5	
235	1	4	3	3	4	4	5	1	5	4	5	2	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	
236	3	3	1	3	4	4	3	4	1	3	1	5	3	2	1	5	4	4	3	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	
237	1	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	5	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	
238	1	4	2	5	3	4	3	3	4	5	1	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	5	3	2	4	4	5	5	3	
239	1	5	1	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	2	5	1	1	1	1	3	1	5	3	5	1	5	5	5	5	
240	1	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	5	5	5	1	4	3	1	1	1	2	3	3	1	5	1	5	5	5	5	
241	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	1	3	1	4	3	1	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	4		
242	3	3	2	4	3	2	2	4	5	4	2	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	5	
243	3	3	5	5	4	3	4	5	2	4	1	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	2	5	3	5	1	3	3	5	5	
244	1	3	5	5	1	3	5	3	1	5	1	5	3	1	1	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
245	1	3	3	5	1	1	5	1	1	5	1	5	5	2	1	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	
246	4	4	1	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
247	3	2	4	5	3	3	3	2	3	1	3	4	1	1	2	3	5	5	1	1	3	2	3	2	5	1	4	5	5	5	
248	1	3	1	5	1	3	4	3	4	3	1	5	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	5	5	5	1	
249	5	4	3	4	4	5	5	1	4	5	3	3	4	4	1	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	1	3	3	5	5	
250	3	4	2	4	3	5	4	2	1	4	3	5	2	4	1	5	4	1	5	5	3	3	5	3	5	1	5	5	5	5	
251	2	3	1	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	2	4	2	1	2	3	3	3	4	1	3	3	5	4	5	4	
252	4	3	2	5	3	4	2	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	5	3	5	3	5	1	5	5	5	5	
253	1	3	1	5	1	2	2	4	3	3	1	4	5	3	2	5	4	1	2	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	
254	1	4	3	3	4	4	5	1	5	4	5	2	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	
255	2	4	3	5	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	1	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	2	4	5	4	5	
256	5	3	2	4	3	2	2	4	3	5	1	3	2	1	2	4	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	
257	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	4	2	2	3	4	3	4	5	4	5	1	3	4	5	3	

258	1	3	3	4	1	3	5	1	3	5	3	5	1	3	3	5	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	5	4	4
259	1	3	3	4	5	3	5	2	5	5	3	5	1	1	1	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	1	5	5	5	3
260	1	4	1	4	1	5	3	4	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	4	5	1	5	5	5	5
261	1	3	2	5	3	5	3	4	4	5	1	5	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	2	5	1	4	4	5	3
262	1	3	1	4	4	3	3	2	1	5	3	4	1	5	1	4	1	1	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4
263	1	5	5	5	5	5	3	3	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5
264	1	3	1	3	2	4	4	3	3	3	1	4	3	2	1	5	4	1	3	3	2	2	3	2	4	1	5	4	5	4
265	4	3	2	5	5	5	3	3	5	5	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4
266	1	5	1	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	1	5	5	5	4
267	3	4	1	4	4	2	3	3	5	4	3	3	1	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	2	4	4	5	4
268	2	4	2	5	4	3	4	2	3	4	2	3	1	1	2	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5
269	1	5	1	5	1	1	5	3	5	3	1	5	1	1	1	5	1	1	5	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5
270	2	4	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4	4	5	4
271	2	3	1	4	1	4	3	3	1	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	5	4	4	2	5	5	5	5
272	2	3	3	5	3	4	4	2	4	4	1	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
273	3	2	1	5	2	2	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1	1	4	5	3	2	4	2	4	3	3	5	5	4
274	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3
275	2	2	3	3	2	1	3	4	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3
276	1	3	1	4	1	3	1	2	1	3	3	5	2	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3
277	3	3	3	4	1	2	4	3	4	3	3	3	1	2	1	5	3	4	3	3	4	2	4	3	3	1	5	3	4	3
278	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	5	5	3	3	3	2	4	2	4	3	5	5	5	5
279	3	4	3	5	4	3	2	4	3	5	3	5	1	3	1	5	5	4	5	2	2	3	5	5	3	2	5	5	5	3
280	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	1	2	1	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	4	5	4
281	1	4	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
282	1	4	2	5	5	3	3	3	1	3	1	5	1	1	1	5	1	1	3	1	5	3	5	5	5	1	5	5	5	3
283	2	5	3	5	2	5	4	3	4	5	4	2	1	3	1	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	1	5	5	5	3
284	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	1	5	2	2	2	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	2	4	4	5	5
285	1	4	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
286	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5
287	1	4	3	3	4	4	5	1	5	4	5	2	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4
288	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4
289	2	4	1	1	3	4	3	3	5	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3
290	3	3	2	4	3	3	5	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	5	4	5	1	4	4	5	5

291	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
292	3	3	2	5	2	4	4	3	5	5	3	4	2	3	1	4	5	5	5	2	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5
293	1	4	1	5	1	1	2	4	1	3	3	4	4	5	1	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	1	5	5	5	5
294	3	5	2	3	1	3	2	5	5	5	3	5	3	4	1	4	3	1	4	3	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5
295	1	3	1	5	1	5	5	3	5	5	1	5	3	1	1	5	2	3	4	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
296	1	5	5	5	3	2	4	1	5	5	4	3	3	1	1	1	4	4	4	1	2	2	5	1	3	3	4	5	5	5
297	4	2	5	5	1	2	2	4	3	3	1	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	4
298	4	4	2	4	1	3	4	2	5	3	4	5	2	2	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	1	5	5	5	5
299	3	3	5	5	2	2	1	5	1	4	1	3	1	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5
300	2	3	2	5	2	4	5	2	5	5	2	3	1	1	1	3	4	5	3	4	4	3	3	3	5	1	5	5	5	3
301	1	4	1	4	4	4	4	1	1	5	2	5	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4
302	1	4	1	3	1	1	5	2	1	3	1	4	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	5	3	3	2	4	4	5	4
303	5	2	4	5	5	1	2	4	1	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
304	2	4	1	3	4	4	4	2	1	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
305	5	1	1	5	3	1	1	5	1	3	1	5	5	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
306	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	3	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
307	1	3	1	5	1	3	4	4	4	5	1	5	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	5	1	4	3	5	5	5	5
308	5	4	2	4	2	2	2	4	1	4	2	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	2	5	5	4	5
309	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
310	2	5	5	5	1	3	3	2	1	3	1	5	2	1	1	5	1	1	2	2	3	4	4	5	4	2	4	5	5	4
311	3	2	2	4	2	3	2	4	1	5	2	5	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	1	5	4	5	3
312	2	5	2	3	3	3	4	1	5	4	3	4	3	1	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	4
313	1	3	3	5	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5
314	1	3	1	4	1	3	2	4	3	2	1	5	4	4	3	3	4	1	3	3	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4
315	2	3	5	5	2	3	1	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5
316	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	5	1	1	1	3	5	5	1	1	3	4	5	3	1	1	3	3	1	1
317	1	1	2	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5
318	2	2	1	4	1	3	2	4	1	2	1	5	5	3	2	5	1	2	3	3	5	5	5	5	5	1	3	5	5	4
319	2	5	3	5	5	5	5	3	5	2	1	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	5	2	5	1	5	5	5	5
320	2	2	1	3	1	2	2	4	2	4	2	5	1	1	4	5	2	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	5	4
321	2	3	1	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3
322	1	2	1	4	2	2	3	3	2	4	2	4	3	3	1	5	3	3	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	5	3
323	1	5	4	4	1	2	2	4	1	2	4	4	2	1	1	5	5	5	1	2	1	2	2	2	3	1	5	5	4	5

324	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	2	2	4	4	4
325	2	3	2	3	2	2	5	4	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4
326	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	
327	1	2	5	5	5	1	2	5	1	5	3	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
328	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	1	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	3	3	5	5
329	1	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	5	1	1	3	5	4	4	3	3	3	2	4	2	5	2	3	5	5	3
330	5	2	3	5	2	3	3	3	4	5	1	5	2	3	2	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2	5	5	3	5
331	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	1	5	5	1	1	3	3	1	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	5	5
332	2	3	1	2	3	2	3	4	3	2	1	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	3	3	3
333	1	3	1	5	5	3	1	5	5	3	1	5	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3
334	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5
335	1	4	3	5	3	4	5	1	5	5	3	4	4	4	1	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
336	2	2	1	5	1	2	3	3	1	3	3	5	1	3	2	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4
337	3	3	1	4	1	1	2	1	1	5	1	5	1	1	3	2	3	2	3	4	1	1	1	1	5	1	4	5	5	5
338	4	4	2	3	4	3	2	4	1	5	2	5	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5
339	2	4	4	5	3	3	3	3	1	5	3	3	2	2	1	5	1	2	5	5	5	4	5	3	4	1	5	5	5	5
340	5	2	2	4	3	1	1	5	1	3	1	4	1	1	1	4	2	3	1	1	4	3	5	3	4	3	3	5	4	4
341	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
342	2	3	3	5	1	3	2	4	3	5	3	4	3	5	1	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5
343	1	3	1	5	2	3	3	1	1	5	2	5	1	5	1	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	1	4	5	5	3
344	1	1	1	5	1	1	3	3	2	4	1	3	3	4	3	4	4	4	1	1	3	3	5	3	4	2	5	5	5	3
345	3	3	1	5	1	2	3	2	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5
346	2	4	2	5	1	3	2	3	3	4	1	5	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	1	4	4	4	4
347	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	2	5	1	5	4	4	4
348	3	4	1	4	3	4	5	2	4	4	2	3	2	3	1	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3
349	3	4	1	3	5	4	5	2	3	5	2	5	5	4	4	4	3	3	4	2	5	3	5	3	5	1	4	5	5	5
350	1	4	2	5	1	2	1	5	5	5	3	5	5	3	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	3
351	3	3	3	5	4	4	4	2	3	5	3	3	1	1	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	1	4	5	5	5
352	2	5	2	4	1	4	3	2	2	2	1	5	3	2	2	5	2	2	2	2	3	3	5	2	5	1	4	5	5	2
353	5	3	3	5	4	3	3	3	1	5	1	5	5	4	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
354	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5
355	2	2	2	4	2	3	1	5	2	4	3	5	1	2	3	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	5	3
356	1	3	1	5	1	3	3	3	5	5	1	5	2	4	1	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	1	5	5	5	5

357	1	2	1	4	1	3	3	2	3	2	1	5	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3
358	1	5	5	5	1	1	3	3	3	4	2	5	5	5	5	1	1	5	5	3	2	5	3	3	3	5	5	5	4	
359	3	5	4	5	5	2	3	3	2	5	3	5	3	4	1	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	
360	1	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	5	2	4	3	3	3	4	4
361	3	4	3	3	5	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5
362	1	5	4	5	1	2	3	2	1	3	3	3	2	5	1	5	3	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	
363	1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	1	4	5	5	3
364	3	2	1	4	1	1	2	2	3	5	2	4	4	5	2	5	3	2	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5
365	1	3	2	5	2	2	3	5	4	5	2	4	4	2	1	5	5	5	4	2	4	2	5	2	5	1	4	4	4	5
366	3	3	3	5	2	3	3	1	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	5	5	5
367	2	3	3	4	4	3	3	3	1	5	4	3	1	1	1	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	1	5	5	5	4
368	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	2	4	1	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
369	4	3	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5
370	1	2	3	4	3	3	3	4	2	5	4	3	1	1	1	4	3	1	1	1	2	2	3	3	5	1	3	4	3	5
371	2	2	3	5	3	5	3	5	5	2	1	5	2	2	2	4	2	1	4	3	5	4	4	3	5	1	4	5	2	5
372	1	2	4	4	4	4	3	4	2	5	1	5	1	1	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	1	5	4	4	3
373	1	3	2	3	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	1	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	4
374	4	3	1	4	5	4	4	3	2	4	1	3	1	2	5	4	5	3	2	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	3
375	3	4	3	5	3	3	1	1	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	2	5	4	5	5
376	1	4	1	5	2	3	3	4	3	4	1	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4
377	1	2	1	1	3	2	3	3	1	3	1	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	4	3	3	1
378	1	4	1	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
379	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	5	4	4
380	2	3	4	5	4	3	5	1	4	5	2	3	1	1	1	5	4	4	3	4	5	2	5	4	4	1	3	4	5	5
381	1	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	5	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5
382	1	4	2	5	4	3	5	2	1	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4
383	3	5	5	5	1	4	3	3	1	5	3	3	1	1	1	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	1	5	5	5	3
384	2	4	2	3	2	4	4	2	2	4	2	4	1	2	2	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5
385	1	3	1	1	1	3	1	5	1	3	1	5	3	3	1	2	1	1	3	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4
386	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	2	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5
387	1	3	1	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3	1	1	5	3	5	4	2	4	3	5	3	4	2	5	5	5	5

ANEXO 08: Tablas de los ARTÍCULOS CIENTÍFICOS indizados en Scopus o Web of Science o Proquest (EN TOTAL 28)

VARIABLE MARKETING DIGITAL

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 167-186.	Moreno, Fredy Yarney Romero; Martelo, Carlos Augusto Sanchez; Corredor, Breed Yeet Alfonso; Cifuentes, Joaquin Fernando Sanchez; López, Juan Pablo Ospina.	2020
AC 2	Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1-22.	Membiela-Pollán, Matías; Pedreira-Fernández, Natalia.	2019
AC 3	Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 32-44.	Rivera-Trigueros, Irene; Gutiérrez-Artacho, Juncal; Olvera-Lobo, María-Dolores.	2019
AC 4	Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43)	Fierro, Isidro; Gavilanez, Jihna; Diego Alonso Cardona Arbelaez.	2017
AC 5	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. Em Questão, 23(2), 211-233.	Ferreira, Luan Henrique Giroto; Caldas, Rosângela Formentini.	2017
AC 6	Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en barranquilla, (colombia). Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 201-212.	Miranda, Pabla Peralta; Salazar-Araujo, Eduardo; Mendoza, Zally Vanesa Álvarez; Cardona, Jannerys Ortiz.	2020
AC 7	Digital marketing and digital logistics in consumer communication. European Research Studies, 21, 861-867.	Erokhina, T B; Mitko, O A; Troilin, V V.	2018
AC 8	The state of digital marketing in academia: An examination of marketing Curriculum's response to digital disruption. Journal of Marketing Education, 41(1), 32-46.	Langan, Ryan; Cowley, Scott; Nguyen, Carlin.	2019

AC 9	ONLINE MARKETING INNOVATION OF E-COMMERCE ENTERPRISES BASED ON CONSUMER PSYCHOLOGY. Revista Argentina De Clínica Psicológica, 29(2), 737.	Sun, Weiguo.	2020
AC 10	Role of digital marketing in consumer goods retailing. evidence from vietnam in the context of the 4th industrial revolution. Journal of Advanced Research in Law and Economics, 10(4), 1266-1273.	Cuong, Pham Hung.	2019
AC 11	Digital marketing tools or e-WOM? tourists motivation to enjoy the charm of blue fire on ijen crater ecotourism. Journal of Environmental Management & Tourism, 11(4), 802-808.	Suryaningsih, Ika Barokah; Wulandari, Gusti Ayu; Nugraha, Kristian Suhartadi Widi; Paramita, Cempaka; Yuri, Queen Islam Brilliant.	2020
AC 12	Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. Entrepreneurial Business and Economics Review, 7(3), 205-220.	Bartosik-Purgat, Małgorzata.	2019
AC 13	ECOMMERCE: AN EFFICIENT DIGITAL MARKETING DATA MINING FRAMEWORK TO PREDICT CUSTOMER PERFORMANCE. Journal of the International Academy for Case Studies, 26(5), 1-8.	Zare, Mansoureh; Shakeri, Hassan; Mahmoudi, Roya.	2020
AC 14	Modelo de integración de tecnología financiera y mercadeo digital apoyado en la gestión del conocimiento. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, , 450-462.	García, Víctor Hugo Medina; López, Abel Antonio Navarrete; Usaquen, Miguel Ángel Ospina.	2020
AC 15	Roles of E-content for E-business: Analysis. International Journal of Information Engineering and Electronic Business, 10(1), 24.	Sihare, Shyam R.	2018

Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	https://search.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2?accountid=37408	Scopus	2020
AC 2	https://search.proquest.com/docview/2446290075/fulltext/E1394C3802D44829PQ/1?accountid=37408	Web of Science	2019
AC 3	https://search.proquest.com/docview/2348890668/B779832F92D24B54PQ/11?accountid=37408	Scopus	2019
AC 4	https://search.proquest.com/docview/1984527647/A23DE8BD9A424AC5PQ/3?accountid=37408	Scopus	2017
AC 5	https://search.proquest.com/docview/1902028412/A23DE8BD9A424AC5PQ/4?accountid=37408	Web of Science	2017
AC 6	https://search.proquest.com/docview/2385755551/A23DE8BD9A424AC5PQ/11?accountid=37408	Scopus	2020
AC 7	https://search.proquest.com/docview/2289563392/A23DE8BD9A424AC5PQ/13?accountid=37408	Scopus	2018
AC 8	doi: http://dx.doi.org/10.1177/0273475318823849	Scopus	2019
AC 9	doi: http://dx.doi.org/10.24205/03276716.2020.304	Web of Science	2020
AC 10	doi: http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v10.4(42).26	Scopus	2019
AC 11	doi: http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).03	Web of Science	2020
AC 12	doi: http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311	Web of Science	2019
AC 13	https://search.proquest.com/docview/2458780437/1FF52E49CF6F4042PQ/94?accountid=37408	Web of Science	2020
AC 14	https://search.proquest.com/docview/2452333992/1FF52E49CF6F4042PQ/100?accountid=37408	Scopus	2020
AC 15	doi: http://dx.doi.org/10.5815/ijieeb.2018.01.04	Web of Science	2018

VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. <i>International Journal of Innovation and Applied Studies</i> , 20(2), 551-559.	Zambrano, Gary Reyes; Banchon, Joffre Mateo.	2017
AC 2	El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. <i>Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação</i> , 69-82.	Cansado, Marian Núñez; Sastre, Daniel Muñoz; Morillas, Ana Sebastián.	2020
AC 3	Análisis del comportamiento del consumidor: Medición cuantitativa del servicio en estudiantes de administración de una universidad acreditada en barranquilla. <i>Psicogente</i> , 19(36)	Henríquez Fuentes, Gustavo R; Jesús Alvaro Rada Llanos; Uffre, Erick Jassir.	2016
AC 4	DESONESTIDADE É CONTAGIOSA: INVESTIGANDO O EFEITO DOMINÓ DO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR. <i>Revista De Administração De Empresas</i> , 60(1), 7-19.	Telli, Denise; Espartel, Lélis Balestrin; Araujo, Clecio Falcão; Basso, Kenny.	2020
AC 5	El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de villavicencio, meta. <i>Revista CIFE</i> , 20(33), 117-135.	Prieto Delgadillo, Mario Fernando; Chinchilla Mora, Maria Cristina.	2018
AC 6	Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. <i>Innovar</i> , 30(75), 9-18.	Heidy Margarita Rico Fontalvo; Pabla Eusebia Peralta Miranda.	2020
AC 7	Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: Validación de una escala abreviada. <i>Revista Venezolana De Gerencia</i> , 22(78), 279.	López-Bonilla, Jesús Manuel; López-Bonilla, Luis Miguel.	2017
AC 8	Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: Una aplicación a la universidad de ibagué (colombia). <i>Revista Facultad De Ciencias Económicas : Investigación y Reflexión</i> , 25(1), 203-217.	Moreno, Blanca Astrid; Calderón, Haydée.	2017
AC 9	Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. <i>Innovar</i> , 27(65), 69-80.	Carlos Javier Rodríguez Rad, Encarnación Ramos Hidalgo.	2017
AC 10	Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. <i>Palavra Clave</i> , 5(2)	Cruz-Cárdenas, Jorge; Guadalupe-Lanas, Jorge; Zabelina, Ekaterina; Palacio-Fierro, Andrés; Velín-Fárez, Margarita; et al	2016

AC 11	Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. Revista De Economía Institucional, 20(38), 71-95.	Gonzalo Ruiz Díaz.	2018
AC 12	El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. Campos En Ciencias Sociales, 6(2), 49-93.	Jovanna Nathalie Cervantes-Guzmán José G. Vargas-Hernández; Vázquez-Ávila, Guillermo.	2018
AC 13	Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en ecuador. Estudios Gerenciales, 36(154), 27-42.	Sánchez-González, Irene; Gil-Saura, Irene; Ruiz-Molina, María Eugenia.	2020
AC 14	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTO SUSTENTABLES. Interciencia, 45(1), 36-41.	Estrada-Domínguez, Jesús Eduardo; Cantú-Mata, José Luis; Torres-Castillo, Fernando; Barajas-Ávila, Estefani.	2020
AC 15	REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E PAPÉIS DE GÊNERO NAS MÚSICAS DE MARCAS DE MOTOCICLETA. Revista Alcance (Online), 26(2), 198-211.	Rodrigues, Tonny Kerley De Alencar; Casotti, Leticia Moreira.	2019

Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	https://search.proquest.com/scholarly-journals/computación-afectiva-y-análisis-del/docview/1879484883/se-2?accountid=37408	Web of Science	2017
AC 2	https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-los-parámetros-psicofisiológicos-en/docview/2385371099/se-2?accountid=37408	Scopus	2020
AC 3	doi:http://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297	Web of Science	2016
AC 4	doi:http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200103	Scopus	2020
AC 5	doi:http://dx.doi.org/10.15332/22484914.4880	Web of Science	2018
AC 6	doi:http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83235	Scopus	2020
AC 7	https://search.proquest.com/scholarly-journals/autoconciencia-en-el-comportamiento-del/docview/2094494555/se-2?accountid=37408	Scopus	2017
AC 8	doi:http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1193	Web of Science	2017
AC 9	https://search.proquest.com/scholarly-journals/influencia-de-la-religiosidad-y-espiritualidad-en/docview/1923995418/se-2?accountid=37408	Scopus	2017
AC 10	https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudios-sobre-o-comportamiento-do-consumidor-na/docview/1943924512/se-2?accountid=37408	Web of Science	2016
AC 11	https://search.proquest.com/docview/2074459578/420C2CB3B6594CC2PQ/39?accountid=37408	Scopus	2018
AC 12	doi:http://dx.doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02	Web of Science	2018
AC 13	doi:http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470	Web of Science	2020
AC 14	https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-consumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37408	Web of Science	2020
AC 15	doi:http://dx.doi.org/10.14210/alcance.v26n2(Mai/Ago).p198-211	Web of Science	2019

ANEXO 09: Formatos de las citas textuales, análisis y síntesis de los artículos científicos indizados en Scopus o Web of Science o Proquest.

VARIABLE MARKETING DIGITAL				
Crterios	Autores	Cita textual	Análisis	Síntesis
DEFINICION	Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019).	El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014). Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.	Según Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019) y Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019), el marketing digital es el uso de las herramientas, estrategias y medios digitales (sean propios, ganados o pagados) para conseguir los objetivos de marketing de una empresa u organización. Asimismo, Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019) definen el marketing digital como "el uso de las tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a adquirir y retener a los clientes al tiempo que se construyen relaciones más profundas con ellos" (Wymbs, 2011, p. 94). En este sentido, Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego	Para Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019) y Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019), el marketing digital es el uso de las herramientas, estrategias y medios digitales (sean propios, ganados o pagados) para conseguir los objetivos de marketing de una empresa u organización. En este sentido, Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017) mencionan que es una herramienta para resaltar sobre la competencia. Por otro lado, segun Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020), el marketing digital es una estrategia
	Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017)	El marketing digital se ha convertido en la herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia. (...) El mundo globalizado ha brindado la oportunidad de tener una plataforma digital como herramienta de comunicación en común. Al utilizar esta herramienta, el presupuesto no se limita al acceso a la plataforma, sino que es directamente proporcional al alcance de los consumidores a los que se quiere llegar y, por tanto, a las inversiones que se pueden realizar.		

	Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019).	En la presente investigación, adoptamos una visión amplia del marketing digital, definiéndolo como "el uso de las tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a adquirir y retener a los clientes al tiempo que se construyen relaciones más profundas con ellos" (Wymbs, 2011, p. 94). El marketing digital incluye el uso de dispositivos como ordenadores personales, tabletas y teléfonos móviles para acceder a los consumidores a través de plataformas (Chaffey, 2018). El marketing digital también aprovecha los medios digitales, que pueden caracterizarse como medios propios, pagados y ganados (Lovett y Staelin, 2016).	Alonso, C. A. (2017) mencionan que es una herramienta para resaltar sobre la competencia. Por otro lado, según Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020), el marketing digital es una estrategia muy popular y utilizada hoy en día, ya que el desarrollo de la tecnología ha convertido al internet en un mercado muy avanzado. en este sentido, hay factores a tener en cuenta como psicológicos, antropológicos y tecnológicos.	muy popular y utilizada hoy en día, ya que el desarrollo de la tecnología ha convertido al internet en un mercado muy avanzado.
	Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020).	El marketing digital, en cambio, es una actividad de marketing que parte de la investigación de mercado, obliga y examina a los mercados que utilizan medios horizontales. El marketing digital es actualmente una estrategia muy popular y es utilizada por casi todos los vendedores del mundo. El auge del mundo de la tecnología ha convertido a Internet en una plataforma para un mercado muy avanzado. El marketing digital incluye muchas de las técnicas y técnicas disponibles en la categoría de marketing en Internet. El marketing digital también incluye factores psicológicos, antropológicos y tecnológicos que se convierten en nuevos medios con gran capacidad, interactividad y multimedia		

DIMENSIONES	<p>Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J.,Pablo Ospina. (2020).</p>	<p>Un campo en el que la minería de opinión está siendo utilizada para el análisis de tendencias, es en el marketing digital en redes sociales, donde se busca medir el impacto que genera una campaña publicitaria en las personas.</p>	<p>Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J.,Pablo Ospina. (2020) mencionan que dentro del marketing digital en redes sociales hay un campo llamado minería de opinión que es utilizado para el análisis de tendencias y busca medir el impacto que genera una campaña publicitaria en las personas. Por otro lado, Suryaningsih, I. B., Wulandari, G. A., Nugraha, K. S. W., Paramita, C., & Yuri, Q. I. B. (2020), el marketing digital en redes sociales permite que el intercambio de información por parte de los consumidores se transmita más rápidamente de boca a boca por los medios utilizados en los mismos.</p>	<p>Segun Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J.,Pablo Ospina. (2020) y Suryaningsih, I. B., Wulandari, G. A., Nugraha, K. S. W., Paramita, C., & Yuri, Q. I. B. (2020), el marketing digital en redes sociales es importante porque se mide y observa el impacto de una publicidad en los consumidores objetivo y como se esparce entre los mismos rápidamente.</p>
	<p>Suryaningsih, I. B., Wulandari, G. A., Nugraha, K. S. W., Paramita, C., & Yuri, Q. I. B. (2020).</p>	<p>Según Kotler y Keller (2016) y Taiminen y Karjaluoto (2015), las redes sociales son los medios utilizados por los consumidores para compartir información de texto, imágenes, sonido y vídeo tanto con otras personas como con las empresas y viceversa. El intercambio de información por parte de los consumidores es lo mismo que la teoría del boca a boca. Un consumidor que comparte información sobre un producto la transmitirá a otros consumidores, y así sucesivamente (Gong et al., 2019; Prakoso et al., 2016).</p>		

<p>MEOTODOLOGIA</p>	<p>Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020)</p>	<p>El diseño de investigación es no experimental. El tipo de estudio es descriptivo- correlacional, descriptivo debido a que se detalló la frecuencia en que se presentaba el fenómeno estudiado en este caso los factores competitivos en las medianas empresas de publicidad que cuentan con el área de marketing digital. La población objeto de estudio fueron las medianas empresas de publicidad digital en la ciudad de Barranquilla, las cuales cumplieron con criterios de selección de los elementos de la muestra entre estos: que las organizaciones a participar tuvieran un departamento de marketing digital y deberían estar registradas en las súper sociedades de industria y comercio, La población estuvo conformada por 15 empresas a las cuales se les censó debido al tamaño poblacional menor a 50 siendo las unidades de información los directivos del departamento de marketing Digital.</p>	<p>Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020) utilizan un diseño de investigación no experimental. El tipo de estudio es descriptivo- correlacional, La población objeto de estudio fueron las medianas empresas de publicidad digital en la ciudad de Barranquilla, las cuales cumplieron con ciertos criterios de selección. Además, La población estuvo conformada por 15 empresas a las cuales se les censó debido al tamaño poblacional menor a 50 siendo las unidades de información los directivos del departamento de marketing Digital. Asimismo, el cuestionario tuvo un escalonamiento de Likert.</p>	<p>Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020) se rescata que la investigación fue de tipo descriptivo-correlacional, similar a la que está realizando en la presente investigación. Asimismo, cabe señalar que el cuestionario usado tuvo un escalamiento de Likert para la recolección de datos.</p>
<p>CONCLUSION</p>	<p>Ferreira, L. H. G., & Caldas, R. F. (2017).</p>	<p>Cabe destacar que el marketing digital requiere que los contenidos informativos insertados en los sitios web se actualizan periódicamente. Sin embargo, en muchos sitios web de archivos se hace evidente la deficiencia de agilidad de las actualizaciones y la falta de cambios constantes: lo contrario de lo que se espera en un sitio web con vínculo gubernamental, que valora la disponibilidad de la información pública y la calidad y un servicio de calidad, ya que son canales entre los ciudadanos y patrimonio cultural.</p>	<p>Ferreira, L. H. G., & Caldas, R. F. (2017) concluyen que el marketing digital requiere que los contenidos informativos insertados en los sitios web se actualicen periódicamente, sin embargo, evidencian que hay una deficiencia de agilidad en las actualizaciones de algunos sitios. Por otro lado, Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018), precisan que las tecnologías fundamentales de marketing se están mejorando sobre la base del componente</p>	<p>Ferreira, L. H. G., & Caldas, R. F. (2017) concluyen que el marketing digital requiere que los contenidos informativos insertados en los sitios web se actualicen periódicamente. Esto se refuerza con lo concluido por Bartosik-Purgat, M. (2019) que destaca que las plataformas de comunicación social son una muy buena fuente de información sobre los productos y los</p>

	<p>Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018).</p>	<p>Las tecnologías fundamentales de marketing se están mejorando precisamente sobre la base del componente digital. Así, al estar saturado de flujos de información, el uso de métodos y tecnologías digitales condujo a una transición hacia una nueva etapa en el desarrollo de la economía: el marketing digital y la logística digital. La orientación al cliente para la logística no es un estudio de la capacidad de producción, sino un análisis de las necesidades del mercado para satisfacer las necesidades del cliente. El marketing une todas las etapas de la consecución del objetivo mediante la planificación, la producción, la financiación y la gestión, entre otras.</p>	<p>digital y que eso llevara a una nueva etapa en el desarrollo de la economía. Asimismo, Sun, W. (2020), concluye que la psicología del consumidor, las características corporativas y el marketing online pueden afectar significativamente a las compras en línea de los de los consumidores. Entre ellos, el impacto de la confianza en la psicología del consumidor y el marketing de las empresas es el más significativo. Además, Cuong, P. H. (2019) concluye en su investigación que la mayoría de los usuarios de bienes de consumo prefieren la compra en línea porque es rentable y fiable. Cabe mencionar también que Bartosik-Purgat, M. (2019) destacan que las plataformas</p>	<p>consumidores. Por lo cual deben estar actualizadas para que marketing digital usado sea efectivo. Por otro lado, Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018), precisan que las tecnologías fundamentales de marketing se están mejorando sobre la base del componente digital y que eso llevara a una nueva etapa en el desarrollo de la economía. Asimismo, Sun, W. (2020) y Cuong, P. H. (2019) concluyen que la psicología del consumidor, las características corporativas y el marketing online pueden afectar significativamente a las compras en línea de los de los consumidores, teniendo</p>
	<p>Sun, W. (2020).</p>	<p>La psicología del consumidor, las características corporativas y el marketing online pueden afectar significativamente a las compras en línea de los de los consumidores. Entre ellos, el impacto de la confianza en la psicología del consumidor y el marketing de las empresas es el más significativo.</p>		

	Cuong, P. H. (2019).	<p>El artículo evalúa el papel del marketing digital en la venta minorista de bienes de consumo. A partir de los resultados de este estudio, se puede afirmar que la mayoría de los minoristas de bienes de consumo confían en la publicidad web para comercializar sus productos. Con la alta conectividad a Internet en Vietnam, la mayoría de los participantes en este estudio confirma que busca y compra bienes de consumo en línea. Debido a la comodidad asociada a este tipo de compra, los resultados de esta investigación muestran que la mayoría de los encuestados están satisfechos con los servicios, lo que les permite repetir las compras. El estudio también concluye que la mayoría de los usuarios de bienes de consumo prefieren la compra en línea porque es rentable y fiable. En este sentido, el documento establece una relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de la industria minorista de Vietnam</p>	<p>de comunicación social son una muy buena fuente de información sobre los productos y los consumidores. Finalmente, Sihare, S. R. (2018) hace incapie en que el marketing tradicional no es eficaz para llegar de forma eficientemente debido a diversas limitaciones geográficas. En este sentido, si el marketing tradicional colaborara con el marketing de contenidos electronicos, entonces las estrategias de marketing se hacen robustas y la venta de la producción crece.</p>	<p>en cuanto que las compras en linea son las favoritas de los consumidores porque son rentables y fiables. Finalmente, Sihare, S. R. (2018) hace incapie en que el marketing tradicional no es eficaz para llegar de forma eficientemente debido a diversas limitaciones geográficas. En este sentido, si el marketing tradicional colaborara con el marketing de contenidos electronicos, entonces las estrategias de marketing se hacen robustas y la venta de la producción crece.</p>
	Bartosik-Purgat, M. (2019).	<p>Como conclusión de los resultados del estudio presentado en el artículo, cabe destacar que las plataformas de comunicación social son una muy buena fuente de información sobre los productos y los consumidores. Además, las plataformas de SM son grandes herramientas de comunicación y conducción de un diálogo (C10) entre las empresas y los clientes actuales o potenciales (mercado B2C). Los consumidores investigados en este artículo participan en el diálogo social con otros usuarios de SM.</p>		

	Sihare, S. R. (2018).	<p>El marketing tradicional no es eficaz para llegar de forma eficientemente debido a diversas limitaciones geográficas. Si el marketing tradicional colaborara con el marketing de contenidos electrónicos, entonces las estrategias de marketing se hacen robustas y la venta de la producción crece.</p> <p>El marketing de contenidos electrónicos se ha desarrollado más en las zonas occidentales en comparación con la región del sur de Asia. Por lo tanto, las empresas indias deberían cambiar sus estrategias de contenidos en lugar del marketing tradicional. Flipkart, Amazon y Snapdeal son portales de compras en línea usados por el marketing de contenidos electrónicos para promocionar sus productos.</p>		
RECOMENDACIÓN	Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019).	Futuras investigaciones deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos o perfiles en RRSS, así como las ventajas o desventajas que perciben de su uso, entre otros aspectos. Además, puesto que vivimos en una sociedad globalizada, se debe investigar el grado de internacionalización de estas empresas prestando atención a aspectos como la traducción, localización y transcreación de sus sitios web y RRSS.	Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019) recomiendan que en futuras investigaciones se deben incluir enfoques mixtos, en los que a través de entrevistas o grupos focales se indague en las causas que llevan a las empresas a no tener sitios web corporativos o perfiles en redes sociales, así como las ventajas o	Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019) y García, V., Hugo Medina, López, A., Antonio Navarrete, & Usaquen, M. Á. O. (2020) recomiendan establecer parámetros y métricas en las organizaciones que promuevan una gestión y transferencia de

	García, V.,Hugo Medina, López, A.,Antonio Navarrete, & Usaquen, M. Á. O. (2020).	El vacío de conocimiento encontrado en los modelos de gestión para integración de tecnología financiera y mercadeo digital a través de la tecnología es real, pero a raíz de los diferentes modelos existentes se pueden encontrar guías para establecer parámetros y métricas en las organizaciones que promuevan una gestión y transferencia de conocimiento adecuada, por medio, del estudio y promoción de los productos a través de los avances tecnológicos emergentes.	desventajas que perciben de su uso, entre otros aspectos. Por otro lado, García, V.,Hugo Medina, López, A.,Antonio Navarrete, & Usaquen, M. Á. O. (2020) recomiendan establecer parámetros y métricas en las organizaciones que promuevan una gestión y transferencia de conocimiento adecuada, por medio, del estudio y promoción de los productos a través de los avances tecnológicos emergentes.	conocimiento adecuada, por medio, del estudio y promoción de los productos a través de los avances tecnológicos emergentes y que se realicen mas enfoques mixtos para indagar ventajas y desventajas del uso de redes sociales como parte del mercadeo digital.
--	--	---	--	---

VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
Crterios	Autores	Cita textual	Análisis	Síntesis
DEFINICION	Zambrano, G. R., & Banchon, J. M. (2017).	El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo	Zambrano, G. R., & Banchon, J. M. (2017) definen el comportamiento del consumidor como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. En este sentido, Prieto Delgado, M. F., & Chinchilla Mora, M. C. (2018) afirman que un perfil del	Zambrano, G. R., & Banchon, J. M. (2017) definen el comportamiento del consumidor como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. En este sentido, Prieto Delgado, M. F., & Chinchilla Mora, M. C. (2018) afirman que un perfil del

<p>Telli, D., Espartel, L., Araujo, C. F., & Basso, K. (2020).</p>	<p>El comportamiento disfuncional del consumidor (DCC), también llamado comportamiento aberrante, no ético o deshonesto, se entiende como las acciones de los clientes que intencionadamente o no, abierta o encubiertamente, interrumpen de alguna manera los encuentros de servicio que antes eran funcionales (Harris & Reynolds, 2003, p. 145). La CDC también se ha descrito como los comportamientos de los clientes que violan las reglas de conducta y las normas generalmente aceptadas en situaciones de consumo (Fullerton y Punj, 1993). En estos casos, los clientes infringen las normas establecidas por la empresa o la sociedad y causan daños a las empresas, a los empleados, a ellos mismos y a otros clientes. Los tipos de CDC estudiados en marketing están relacionados con comportamientos como el robo, la compra de productos falsificados, la devolución fraudulenta de mercancías, la agresión verbal o física y el vandalismo (Fisk et al., 2010).</p>	<p>F., & Chinchilla Mora, M. C. (2018) afirman que un perfil del consumidor es una serie de características basadas en análisis de variables de un mercado específico, logrando describir el cliente meta de dicho mercado, ya que según Moreno, B. A., & Calderón, H. (2016), el consumidor es el actor más importante en la co-creación de valor y sus comportamientos influyen en su satisfacción. Por otro lado, existe algo llamado el comportamiento disfuncional del consumidor, el cual es definido por Telli, D., Espartel, L., Araujo, C. F., & Basso, K. (2020) como las acciones de los clientes que intencionadamente o no, abierta o encubiertamente, interrumpen de alguna manera los encuentros de</p>	<p>consumidor es una serie de características basadas en análisis de variables de un mercado específico, logrando describir el cliente meta de dicho mercado, ya que según Moreno, B. A., & Calderón, H. (2016), el consumidor es el actor más importante en la co-creación de valor y sus comportamientos influyen en su satisfacción.</p>
--	--	--	---

Prieto Delgadillo, M. F.,
& Chinchilla Mora, M.
C. (2018)

Un perfil del consumidor es una serie de características basadas en análisis de variables de un mercado específico, logrando describir el cliente meta de dicho mercado. En este caso, el perfil del consumidor de plazas de mercado se establece a partir de características demográficas, estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción, aprendizaje y situación económica; permitiendo de esta manera, la construcción de un perfil que permita tanto a las plazas de mercado como a la institucionalidad, conocer y entender a sus clientes, ofrecerles productos y servicios acorde a sus demandas, desarrollar estrategias de venta enfocadas a las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales e identificar con mayor eficiencia a sus potenciales competidores.

servicio que antes eran
funcionales.

Moreno, B. A., &
Calderón, H. (2016).

El consumidor es el actor más importante en la co-creación de valor, pero pocos estudios se han centrado en descubrir y comprobar la influencia de los comportamientos del consumidor que co-crea valor en su satisfacción. En consecuencia, en este artículo se contrasta esta relación en el contexto universitario, para lo cual se plantea un modelo relacional con las variables: comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y satisfacción. Dicho modelo se aplicó a una muestra representativa de estudiantes de una universidad colombiana. Los resultados evidencian algunas relaciones positivas. La contribución teórica del estudio radica en que esta es la primera vez que se analiza la influencia de la co-creación desde la perspectiva del consumidor en la satisfacción en el contexto universitario y en un país latinoamericano.

INFLUENCIAS	<p>Rodrigues, T. K. D. A., & Casotti, L. M. (2019).</p>	<p>El comportamiento del consumidor parece estar influenciado por las experiencias multisensoriales. Las razones para comprar productos y servicios están envueltas en fantasías que incluyen experiencias sensoriales que pueden incluir sabores, sonidos, aromas, impresiones táctiles e imágenes visuales y, por tanto, influyen en las preferencias del consumidor (Hirschman y Holbrook, 1982).</p> <p>En relación con las experiencias multisensoriales, la música parece revelar entre líneas una expresividad que abarca la colectividad. La música narra historias heroicas, ideas revolucionarias, inconformismo, pasión, traición o incluso situaciones ordinarias que son capaces de provocar sensaciones, despertar sentimientos y, por tanto, influir en el comportamiento (Setton, 2009; Wazlawick, Camargo, & Maheirie, 2007).</p>	<p>Rodrigues, T. K. D. A., & Casotti, L. M. (2019) mencionan que el comportamiento del consumidor parece estar influenciado por las experiencias multisensoriales. Las razones para comprar productos y servicios están envueltas en fantasías que incluyen experiencias sensoriales que pueden incluir sabores, sonidos, aromas, etc. En este sentido, en relación con las experiencias multisensoriales, la música parece revelar entre líneas una expresividad que abarca la colectividad. La música narra historias heroicas, ideas revolucionarias, inconformismo, pasión, traición o incluso situaciones ordinarias que son capaces de provocar sensaciones, despertar sentimientos y, por tanto, influir en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020) mencionan que la percepción de los consumidores influye en ellos para llevar a cabo su</p>	<p>Rodrigues, T. K. D. A., & Casotti, L. M. (2019) mencionan que el comportamiento del consumidor parece estar influenciado por las experiencias multisensoriales. En este sentido, en relación con las experiencias multisensoriales, la música narra historias heroicas, ideas revolucionarias, inconformismo, pasión, traición o incluso situaciones ordinarias que son capaces de provocar sensaciones, despertar sentimientos y, por tanto, influir en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020) mencionan que la percepción de los consumidores influye en ellos para llevar a cabo su decisión de compra, ya que, por lo general, buscan aquellos productos que puedan mejorar su calidad de vida.</p>
	<p>Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020).</p>	<p>Según Brooker (1976), la percepción de los consumidores influye en ellos para llevar a cabo su decisión de compra, ya que, por lo general, buscan aquellos productos que puedan mejorar su calidad de vida. Dicha percepción cambia la forma en que los bienes y servicios se comercializan.</p>	<p>Por otro lado, Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020) mencionan que la percepción de los consumidores influye en ellos para llevar a cabo su</p>	

			<p>decisión de compra, ya que, por lo general, buscan aquellos productos que puedan mejorar su calidad de vida. Dicha percepción cambia la forma en que los bienes y servicios se comercializan.</p>	
<p>METODOLOGIA</p>	<p>Henríquez Fuentes, G.,R., Jesús Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016).</p>	<p>El artículo es resultado de una investigación que se realizó en una universidad acreditada de la ciudad de Barranquilla, con una muestra de aproximadamente 90 estudiantes, sobre una población total de 1143 estudiantes del programa de Administración de Empresas. El objetivo principal consistió en revelar las variables latentes que permitan conocer el comportamiento del consumidor (estudiantes) y el desarrollo de un modelo para la medición del servicio. Se presentan resultados empíricos, a partir del método cuantitativo y técnicas de estadística inferencial como el análisis factorial y clusterización. Los resultados permitieron conocer a través de las dimensiones de la escala Servqual, lo que demandan los estudiantes, así como reconocer dos grupos. Se propone, además, el rediseño de la encuesta SERVQUAL, adaptándola a una tipo Likert, así como correr los datos en procesadores estadísticos como Statgraphics y SSPS para realizar el análisis de la información.</p>	<p>Henríquez Fuentes, G.,R., Jesús Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016) utilizaron como metodología el método cuantitativo y técnicas de estadística inferencial como el análisis factorial y clusterización. En este sentido, rediseñaron la encuesta SERVQUAL, adaptándola a una tipo Likert, y se analizaron los datos recolectados en Statgraphics y SSPS. Por otro lado, Rico Fontalvo, H. M., & Peralta Miranda, P. E. (2020) realizaron una investigación de tipo cualitativo-cuantitativo, de corte descriptivo, en la que se optó por la aplicación de técnicas como la observación, la entrevista y la prueba de mercado, y técnicas cuantitativas como la aplicación de encuestas en escala Likert, que</p>	<p>Henríquez Fuentes, G.,R., Jesús Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016) realizaron una investigación de tipo cuantitativo e utilizaron técnicas de estadística inferencial como el análisis factorial y clusterización. En este sentido, rediseñaron la encuesta SERVQUAL, adaptándola a una tipo Likert, y se analizaron los datos recolectados en Statgraphics y SSPS. Por otro lado, Rico Fontalvo, H. M., & Peralta Miranda, P. E. (2020) realizaron una investigación de tipo cualitativo-cuantitativo, de corte descriptivo, en la que se optó por la aplicación de técnicas como la observación, la entrevista y la prueba de mercado, y técnicas cuantitativas como la aplicación de encuestas en escala Likert. Se utilizaron fuentes primarias como la observación directa y se realizaron entrevistas. Finalmente, Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020) realizaron una investigación de enfoque</p>

	<p>Rico Fontalvo, H. M., & Peralta Miranda, P. E. (2020)</p>	<p>La investigación corresponde a una de tipo cualitativo-cuantitativo, de corte descriptivo, en la que se optó por la aplicación de técnicas como la observación, la entrevista y la prueba de mercado, y técnicas cuantitativas como la aplicación de encuestas en escala Likert, que privilegió la medición de tendencias o patrones de comportamiento sobre el consumo de los derivados de yuca. Se utilizaron fuentes primarias como la observación directa, que tuvo como propósito explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas, para comprender procesos e identificar problemas sociales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este método permitió contar con detalle eventos, condiciones o situaciones pudiendo utilizar cifras, cualidades o la combinación de ellas en la comunidad Mokane. Además, se realizó una entrevista con miembros de la etnia Mokane (Hernández et al., 2014).</p>	<p>privilegió la medición de tendencias o patrones de comportamiento sobre el consumo de los derivados de yuca. Se utilizaron fuentes primarias como la observación directa, que tuvo como propósito explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas, para comprender procesos e identificar problemas sociales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este método permitió contar con detalle eventos, condiciones o situaciones pudiendo utilizar cifras, cualidades o la combinación de ellas en la comunidad Mokane. Además, se realizó una entrevista con miembros de la etnia Mokane (Hernández et al., 2014).</p>	<p>cuantitativo y aplicaron una encuesta con una escala de Likert. Se aplicaron encuestas a los consumidores, durante los meses de marzo a agosto del 2017, siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo probabilístico, encuestando personalmente a uno de cada cinco clientes de hipermercados, interceptados en zonas comerciales de intenso tráfico peatonal. En este sentido, las encuestas las realizó un miembro del equipo de investigación y la duración promedio dedicada por los consumidores a la encuesta fue de 20 minutos. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se realizó en los programas IBM SPSS® y Smart PLS® 3.</p>
--	--	---	--	---

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020)

Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta con una escala de Likert de 1 a 5, en donde el encuestado debía manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo, según los ítems planteados para la evaluación de las variables objeto de consideración (tabla A1, anexos). El universo considerado para la investigación se configura con los consumidores de hipermercados en Ecuador mayores de 18 años, por lo que se determina una muestra estratificada de consumidores de las ciudades en donde se encuentran en su mayoría los cuatro hipermercados: Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala. Se aplicaron encuestas a 317 consumidores, durante los meses de marzo a agosto del 2017, siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo probabilístico, encuestando personalmente a uno de cada cinco clientes de hipermercados, interceptados en zonas comerciales de intenso tráfico peatonal. Las encuestas las realizó un miembro del equipo de investigación y la duración promedio dedicada por los consumidores a la encuesta fue de 20 minutos. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se apoya en los programas IBM SPSS® y Smart PLS® 3.

Finalmente, Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020) realizaron una investigación de enfoque cuantitativo y aplicaron una encuesta con una escala de Likert de 1 a 5, en donde el encuestado debía manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo, según los ítems planteados para la evaluación de las variables objeto de consideración. Se aplicaron encuestas a 317 consumidores, durante los meses de marzo a agosto del 2017, siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo probabilístico, encuestando personalmente a uno de cada cinco clientes de hipermercados, interceptados en zonas comerciales de intenso tráfico peatonal. Las encuestas las realizó un miembro del equipo de investigación y la duración promedio dedicada por los consumidores a la encuesta fue de 20 minutos. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se apoya en los programas IBM SPSS® y Smart PLS® 3.

CONCLUSION	<p>Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020)</p>	<p>Los marcadores psicofisiológicos son los protagonistas de la nueva metodología mixta, y deben estar contemplados en las investigaciones de neuromarketing como elementos claves que permitan de una forma, lo más objetiva posible, avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor. Tal y cómo afirma Antonio Damasio y sus colaboradores (2017), una mejor comprensión de los procesos fisiológicos puede impulsarnos a repensar nuestro enfoque de la interacción humana en todos los niveles de la sociedad.</p>	<p>Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020) concluyeron que los marcadores psicofisiológicos deben estar contemplados en las investigaciones de neuromarketing como elementos claves que permitan de una forma avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor. Tal y cómo afirma Antonio Damasio y sus colaboradores (2017), una mejor comprensión de los procesos fisiológicos puede impulsar a repensar el enfoque de la interacción humana en todos los niveles de la sociedad. Además, López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2017) analizaron el constructo de la autoconciencia con el fin de comprender mejor este concepto en relación con el comportamiento del consumidor. Entre los hallazgos obtenidos, se observa una escasa diferenciación en estudios previos entre las dimensiones de la autoconciencia, especialmente entre la autoconciencia pública y la autoconciencia privada.</p>	<p>Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020) concluyeron que los marcadores psicofisiológicos deben estar contemplados en las investigaciones de neuromarketing como elementos claves que permitan de una forma avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En este sentido, una mejor comprensión de los procesos fisiológicos puede impulsar a repensar el enfoque de la interacción humana en todos los niveles de la sociedad. Además, López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2017) analizaron el constructo de la autoconciencia con el fin de comprender mejor este concepto en relación con el comportamiento del consumidor. Entre los hallazgos obtenidos, determinaron una escasa diferenciación entre las dimensiones de la autoconciencia, especialmente entre la autoconciencia pública y la autoconciencia privada.</p>
	<p>López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2017)</p>	<p>La autoconciencia del individuo se refiere al hábito, tendencia o disposición a centrar su atención hacia dentro o fuera de uno mismo. Este constructo está compuesto por tres dimensiones: autoconciencia privada, autoconciencia pública y ansiedad social. El presente trabajo se centra en analizar el constructo de la autoconciencia con el fin de comprender mejor este concepto en relación con el comportamiento del consumidor. Se valida con una muestra de 819 estudiantes universitarios españoles una escala breve de la autoconciencia para su uso cuando la escala completa no sea práctica. La autoconciencia se ha medido a través de la escala revisada de Scheier y Carver (1985). Entre los hallazgos obtenidos, se observa una escasa diferenciación en estudios previos entre las dimensiones de la autoconciencia, especialmente entre la autoconciencia pública y la autoconciencia privada.</p>	<p>Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020) concluyeron que los marcadores psicofisiológicos deben estar contemplados en las investigaciones de neuromarketing como elementos claves que permitan de una forma avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En este sentido, una mejor comprensión de los procesos fisiológicos puede impulsar a repensar el enfoque de la interacción humana en todos los niveles de la sociedad. Además, López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2017) analizaron el constructo de la autoconciencia con el fin de comprender mejor este concepto en relación con el comportamiento del consumidor. Entre los hallazgos obtenidos, determinaron una escasa diferenciación entre las dimensiones de la autoconciencia, especialmente entre la autoconciencia pública y la autoconciencia privada.</p>	<p>Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020) concluyeron que los marcadores psicofisiológicos deben estar contemplados en las investigaciones de neuromarketing como elementos claves que permitan de una forma avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En este sentido, una mejor comprensión de los procesos fisiológicos puede impulsar a repensar el enfoque de la interacción humana en todos los niveles de la sociedad. Además, López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2017) analizaron el constructo de la autoconciencia con el fin de comprender mejor este concepto en relación con el comportamiento del consumidor. Entre los hallazgos obtenidos, determinaron una escasa diferenciación entre las dimensiones de la autoconciencia, especialmente entre la autoconciencia pública y la autoconciencia privada.</p>

APORTES	Carlos Javier Rodríguez Rad, Encarnación, Ramos Hidalgo. (2017).	Se analiza el comportamiento del consumidor en un contexto multicultural, desde la perspectiva de la ética. (...) La definición de ética del consumidor se entiende aquí como “principios y normas morales que guían la conducta de las personas o grupos en su acción de disponer o usar bienes y servicios” (Muncy y Vitell, 1992, p. 298). Estos autores han contribuido enormemente en los avances sobre la ética del consumidor desde el punto de vista teórico y, más aún, en el empírico (Muncy y Vitell, 1992; Vitell y Muncy, 1992, 2005).	Carlos Javier Rodríguez Rad, Encarnación, Ramos Hidalgo. (2017) mencionan que el comportamiento del consumidor esta relacionado a la ética del consumidor la cual se define como los principios y normas morales que guían la conducta de las personas o grupos en su acción de disponer o usar bienes y servicios. Por otro lado, Gonzalo Ruiz Díaz. (2018) abarca la soberanía del consumidor al cual puede ser de carácter descriptivo o normativo. En este sentido, la primera se centra en determinar de qué manera la producción y la oferta son efectivamente determinadas por las preferencias de los consumidores. La segunda postula que la soberanía del consumidor es un objetivo ideal de política, en virtud del cual el desempeño de la	Carlos Javier Rodríguez Rad, Encarnación, Ramos Hidalgo. (2017) mencionan que el comportamiento del consumidor esta relacionado a la ética del consumidor. Por otro lado, Gonzalo Ruiz Díaz. (2018) afirma que la soberanía del consumidor determina como la producción y la oferta son determinadas por las preferencias de los consumidores y su comportamiento. Por otro lado, Dhione, O. S., Ana Alinny Cruz, d. R., & Rafaela, S. O. (2016), mencionan que para el estudio del comportamiento del consumidor se necesitan identificar datos más exactos como: el tiempo, la frecuencia, la devolución, la insatisfacción y muchos otros elementos de efectivización de la compra. Finalmente, Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018) mencionan que el surgimiento de Internet y la adopción de nuevas tecnologías por parte de los
	Gonzalo Ruiz Díaz. (2018)	Como menciona Rothenberg (1962, p. 26), la aproximación al concepto de soberanía del consumidor puede ser de carácter descriptivo o normativo. La primera se centra en determinar de qué manera la producción y la oferta son efectivamente determinadas por las preferencias de los consumidores. La segunda postula que la soberanía del consumidor es un objetivo ideal de política, en virtud del cual el desempeño de la economía es susceptible de ser evaluado.		

	<p>Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018).</p>	<p>El surgimiento de Internet y la adopción de nuevas tecnologías por parte de los usuarios trajo consigo un cambio en la manera como se hace publicidad, esto debido a las nuevas generaciones de consumidores y a su necesidad de tener respuestas inmediatas, además de información proactiva y creativa (Rojas, 2013). Estos aspectos se reflejan en las formas de interacción en línea: blogs, wikis y redes sociales; plataformas que deben su éxito a tres factores: 1) capacidad para actualizar información, 2) capacidad de interactuar en tiempo real y, 3) oportunidad para la construcción colaborativa de contenidos (Vallenilla, 2011); además de que dan la libertad al usuario de crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web (Sixto García, 2015).</p>	<p>economía es susceptible de ser evaluado. Por otro lado, Dhione, O. S., Ana Alinny Cruz, d. R., & Rafaela, S. O. (2016), mencionan que para el estudio del comportamiento del consumidor se necesitan identificar datos más precisos como: el tiempo, la frecuencia, la devolución, la insatisfacción y muchos otros elementos de efectivización de la compra. Finalmente, Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018) mencionan que el surgimiento de Internet y la adopción de nuevas tecnologías por parte de los usuarios trajo consigo un cambio en la manera como se hace publicidad y</p>	<p>usuarios trajo consigo un cambio en la manera como se hace publicidad y que esto es debido al comportamiento del consumidor y a su necesidad de tener respuestas inmediatas, además de información proactiva y creativa.</p>
	<p>Dhione, O. S., Ana Alinny Cruz, d. R., & Rafaela, S. O. (2016).</p>	<p>El estudio del comportamiento del consumidor desde la visión de Solomon (2008) y Engel, Blakwell y Miniard (2000) va mucho más allá de la percepción obvia de las necesidades y deseos de los consumidores y tiene una fuerte relación con la visión de la cultura de los individuos, algo que corroboran Minor y Mowen (2003). En opinión de los autores mencionados, el estudio del comportamiento de consumo pasa tanto por la identificación de las elecciones de compra como por las motivaciones específicas de cada acto de consumo, además, Schiffman y Kanuk (2000) advierten sobre la necesidad de identificar datos más precisos como: el</p>	<p>que esto es debido al comportamiento del consumidor y a su necesidad de tener respuestas inmediatas, además de información proactiva y creativa.</p>	

		tiempo, la frecuencia, la devolución, la insatisfacción y muchos otros elementos de efectivización de la compra.		
--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALVARADO VALVERDE JANELL FIORELLA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALVARADO VALVERDE JANELL FIORELLA DNI: 71406171 ORCID 0000-0001-7335-8052	Firmado digitalmente por: JALVARADOVA11 el 01-06- 2021 22:43:07

Código documento Trilce: INV - 0211141