



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital de las Startups y el comportamiento del  
consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto (ORCID: 0000-0001-5740-5998)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

*A mi madre, Esther Rodríguez Rubio por su apoyo incondicional.*

*A mi abuela Anita Rubio Aguilar por ser un ejemplo y un ángel que guía el camino de mi familia.*

**El autor**

## **Agradecimiento**

*A Dios, por darme salud para cumplir con mi tesis.*

*A mi familia, por sus palabras de aliento a continuar mi carrera.*

*A mi asesor, José Guevara Ramírez por su paciencia y por su apoyo académico.*

**El autor**

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación: .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel del marketing digital y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.....	19
<b>Tabla 2</b> Nivel del comportamiento del consumidor y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021 .....	20
<b>Tabla 3</b> Relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. ....	21
<b>Tabla 4</b> Relación que existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.....	22
<b>Tabla 5</b> Prueba de normalidad.....	57

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Nivel del marketing digital y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021 .....	54
<b>Figura 2</b> Nivel del comportamiento del consumidor y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021 .....	55
<b>Figura 3</b> Relación que existe entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.....	56

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Se utilizó un estudio correlacional con diseño no experimental, aplicado a 385 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que el marketing digital presenta un nivel regular 51,7%, mientras que, la dimensión flujo destaca el nivel regular (53,2%), en la dimensión funcionalidad nivel regular (54,5%), en la dimensión feedback el nivel regular (75,6%), finalmente, la dimensión fidelización con un 58,2% en nivel regular. Asimismo, sobre la variable comportamiento del consumidor presenta un nivel regular 56,4%, mientras que, las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos presentan un nivel regular representado por el 74%, 48,1%, 53% y 56,1%, respectivamente. Por otro lado, se determinó que existe una correlación directa de nivel alto y estadísticamente muy significativa ( $p < .05$ ) de las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos con el marketing digital.

Se concluyó que, existe una relación directa entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor ( $Rho = 0.884$ ) en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Palabras clave:** Marketing, comportamiento, consumidor.

## Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between startups' digital marketing and consumer behavior in times of pandemic, Trujillo - 2021. A correlational study with a non-experimental design was used, applied to 385 clients. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. The results indicate that digital marketing presents a regular level of 51.7%, while the flow dimension highlights the regular level (53.2%), in the functionality dimension regular level (54.5%), in the feedback dimension the regular level (75.6%), and finally, the loyalty dimension with 58.2% at the regular level. Likewise, on the consumer behavior variable it presents a regular level 56.4%, while, the dimension's cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors present a regular level represented by 74%, 48.1%, 53% and 56.1%, respectively. On the other hand, it was determined that there is a direct correlation of high level and statistically very significant ( $p < .05$ ) of the dimension's cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors with digital marketing.

It was concluded that there is a direct relationship between digital marketing of startups and consumer behavior ( $Rho = 0.884$ ) in times of pandemic, Trujillo - 2021.

**Keywords:** Marketing, behavior, consumer.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gran mayoría de las Startups o también llamadas empresas emergentes que han logrado escalar rápido es debido en gran parte al uso de las herramientas tecnológicas y a la creatividad de sus creadores en relación a los procesos del producto o servicio y la adaptación a los cambios.

Además, hoy en día el marketing digital es un canal fundamental para comprender el comportamiento de los consumidores que contactan con las organizaciones mediante el internet. Por lo que, los mensajes difundidos son claves para lograr nuevos negocios digitales (Ramon-Saura et al., 2020). Del mismo modo, si un producto puede comercializarse a través de fuentes digitales incrementará las ventas de la empresa (Deepaa & Geetab, 2021).

A nivel internacional, en los países subdesarrollados se evidencia la falta de marketing digital en las startups que se contrasta con la falta de estudio de mercado, poco capital y mala experiencia del cliente. Además, falta conocimiento del proceso para la aplicación de estrategias de marketing digital, puesto que se omite la integración de este con el comercio empresarial (Londoño Arredondo et al., 2018).

Esta situación se ha complicado debido a la pandemia del COVID-19. Por ejemplo, en un informe de Startup Genome, se evidenció que “el 41% de estas compañías emergentes en Europa sólo dispone de dinero en caja para tres meses más antes de bajar la persiana, mientras que el 74% de las empresas han tenido que despedir a gran parte de sus empleados” (Atienza, 2020, párr. 3).

Por otro lado, los consumidores en tiempo de pandemia han concentrado su consumo en comida e higiene, el canal de compra más usado es la vía online, siendo esta la más segura y rápida durante la crisis. Además, los consumidores tienen una respuesta positiva a la publicidad en la que encuentran alguna ventaja competitiva entre precio y calidad (García, 2020).

De igual forma, “Más del 60% de los consumidores globales han cambiado su comportamiento de compra, muchos de ellos por conveniencia y valor. En Estados Unidos, el porcentaje fue del 75%” (America Retail, 2020, párr. 1).

Por ejemplo, en Rumania la pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la necesidad de inversiones en el área de salud, la necesidad de flexibilizar el sistema educativo y su desarrollo para consumir actividades presenciales con la versión en línea (Stanciu et al., 2020)

Por otra parte, el consumidor latinoamericano al momento de adquirir un producto o servicio se deja llevar por sus percepciones culturales, codificaciones de consumo, entre otros (París, 2020).

En el Perú, los emprendedores de las startups consideran en última instancia las estrategias de fijación de precios del producto o servicio. Por lo que muchas startups fallan en el intento de sobrevivir como negocio, ya que no cuentan con las capacidades para hacer frente a la competencia (Diario Gestión, 2020).

Además, la falta de desarrollo y capacitación en el uso de tecnologías modernas impide el avance competitivo de las empresas emergentes, por lo que algunas desaparecen o son absorbidas por grandes empresas ya posicionadas en el mercado. También, otra deficiencia es la falta de planes para cumplir los objetivos establecidos y la poca adaptabilidad a los cambios.

La COVID-19 ha obligado a las empresas antiguas y nuevas que se adaptan a la digitalización, y que busquen nuevas formas de conectar con el cliente, es por ello que las empresas buscan implementar diversas estrategias relacionadas al uso del marketing digital las cuales impacten directamente en el comportamiento del consumidor, cuyo fin es posicionarse en el mercado y ganar clientela, además, crecer de forma rápida y segura, haciendo uso de la tecnología como fuente de apoyo.

Por otro parte, los consumidores han priorizado sus gastos en alimentos, mientras que, se redujo el consumo de calzado y ropa, artículos deportivos, restaurantes, artículos de oficina, productos de belleza y cuidado personal. (Diario Gestión, 2020)

En el contexto local, las empresas emergentes buscan adaptarse al cambio tecnológico, con el fin de innovar constantemente y aplicar métodos de forma rigurosa con la finalidad de diferenciarse de su competencia, puesto que, con el pasar del tiempo la tecnología influye más las formas y preferencias de los consumidores en adquirir sus productos y/o servicios, aspectos como: la apertura de canales de compra diferentes a las tiendas físicas, la accesibilidad rápida sobre un producto en particular, la rapidez en las respuestas a sus consultas, entre otros.

Es así que, en el distrito de Trujillo, específicamente en la Urb. San Andrés, los problemas más frecuentes en las startups son la descoordinación de los pedidos entre el área de marketing y ventas; debido a la falta de especificaciones sobre las

fechas de descuentos, la mala comunicación digital entre el cliente y la empresa; debido a la demora en dar respuestas a las consultas, mal uso de las herramientas digitales; puesto que mayormente se utiliza para trabajos monótonos y poco innovadores como enviar y recibir emails de trabajadores, la falta de objetivos claros y el poco presupuesto de mercadeo.

Por un lado, los clientes consideran que deben darles algún producto como obsequio por sus compras recurrentes, puesto que, tampoco perciben un valor agregado en los productos o servicios que ofrecen las empresas. Todos estos inconvenientes han generado que los clientes busquen nuevas empresas con más accesibilidad y rapidez en su atención, así como productos innovadores y con mejor valor, lo cual cumpla con sus expectativas.

Por otro lado, algunos consumidores no suelen recomendar los productos a sus familiares o amigos porque consideran que la atención recibida no es muy amable. Además, se observó que los clientes son muy rigurosos en sus gustos, ya que ingresan al local y observan las características de los productos, el trato de los vendedores y en base a ello toman la decisión de comprar o no.

Finalmente, con esta investigación se pretende generar aportes para la potencialización de las Startups mediante la aplicación del marketing digital, puesto que, este es una herramienta fundamental para los negocios actuales y futuros.

Por lo mencionado anteriormente esta investigación plantea averiguar ¿Qué relación existe entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021?

Y, como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021? ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021? ¿Cuál es la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021?

La justificación del presente proyecto se basa en los criterios de Hernández y Mendoza (2018), se dividen en: por su conveniencia, contribuye a la utilización del marketing digital por más empresas emergentes, y mejorar la satisfacción de sus clientes y ser más rentables, sobre todo en tiempos muy competitivos.

Por su relevancia social. El impacto social de esta investigación recae en la proyección de crecimiento horizontal de las Startups en un sector geográfico

diferente y competitivo. Esto permitirá invertir una perspectiva más clara para mejorar primordialmente la aplicación del marketing digital y crecer con el tiempo.

Por su implicación práctica, dará a conocer a los emprendedores que tan importante es aplicar el marketing digital para saber optimizar los recursos, minimizar costos, cumplir las expectativas del cliente y generar mayor cantidad de consumidores.

Finalmente, en la utilidad metodológica se aplicará dos cuestionarios, uno para cada variable y así medir la relación, lo cual servirá como validación y adaptación de otros investigadores.

En el desarrollo de la investigación se tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Además, se plantea objetivos específicos: Identificar el nivel del marketing digital de las startups en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021, Identificar el nivel del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021 y Determinar la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

Finalmente, se tiene la hipótesis de investigación: Existe una relación entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Y, como hipótesis nula: No existe una relación entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones sobre el marketing digital han ido aumentando con la finalidad de buscar mejoras para la toma de decisiones relacionadas al consumidor.

En el contexto internacional, Prathivi (2020) en su artículo científico “El marketing digital y la juventud de indonesia negocio de emprendedores”, buscó la implementación del marketing digital por estudiantes en negocios a escala de inicio en la ciudad de Surabaya. En los resultados se encontró que el marketing digital impacta en el desempeño empresarial de los jóvenes emprendedores. Concluyendo que, el marketing digital influye directamente en el incremento de las ventas y ganancias, mayor participación de mercado, ampliación de la lealtad del cliente y ventaja competitiva.

Este antecedente aporta información sobre lo importante que es implementar el marketing digital como mecanismo de impulso de los negocios de los emprendedores, lo cual le ayude a generar más ganancias y más seguidores.

Fondevila-Gascón et al. (2020) en su artículo científico “Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: El caso de los fabricantes de telefonía móvil”, analizaron el Facebook, YouTube, Twitter e Instagram como eje de promoción de sus productos para mejorar la marca y el aumento de comercio en la web. Concluyeron que, los fabricantes de teléfonos móviles se mantienen activos en redes sociales, sin embargo, no se detectó diferencia significativa entre la media de valorización de la publicidad y las redes sociales.

Este artículo evidencia que el cliente considera importante el uso de redes sociales y, a la vez que los empresarios deben analizar cada red en relación al giro de su negocio y las necesidades de su segmento. Esto permite analizar si en las Startups están aplicando bien sus estrategias en las redes sociales.

Ballesteros-López et al. (2019) en su artículo científico “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo correlacional. En la muestra participaron 192 clientes. Se obtuvo como resultado que el 41% de los clientes manifestaron que las organizaciones si aplican las estrategias de marketing digital, usando el Internet. También, el 43% de los consumidores prefieren usar la página web para realizar sus compras teniendo en cuenta que los medios sean seguros. Asimismo, el 43,3% expresaron que les parece bien que las promociones

sean mediante redes sociales como WhatsApp, Facebook, etc., seguidamente un 44% manifestó que las promociones le llegan a su correo. Concluyeron que, si existe relación directa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo de las empresas E-Commerce, con un  $r$  de Pearson = 0.64.

Este artículo evidencia la importancia de usar el Internet para aplicar nuevas estrategias, en relación al uso común de las redes, esto permite discutirlo en los resultados del presente estudio, si esto también se da en las Startups.

Ramesh y Vidhya (2019) en su artículo científico “Marketing digital y su efecto en línea comportamiento de compra del consumidor”, buscó conocer el efecto de la primera variable en la segunda variable de los consumidores en línea en la ciudad de Vellore, India. La muestra estuvo conformada por 100 consumidores. Para obtener los datos se utilizó el cuestionario, el cual es el instrumento para cumplir con el objetivo. Se concluyó que, el marketing de contenidos es el canal de marketing digital favorito, que influye en el consumidor al tomar decisiones de compra online.

Este artículo muestra que el marketing de contenidos resalta como favorito en los clientes, lo cual intuye a que las estrategias deben analizarse en ese sentido y con el pasar del tiempo tener un enfoque sobre los beneficios de su utilización.

Quintero-Ramos et al. (2019) en su artículo científico “Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, La Guajira”, tuvo un enfoque positivista-cuantitativo. Se contó con 115 consumidores para la muestra de estudio. Concluyeron que, la incidencia fue moderada en los factores sociales y situacionales, mientras que los factores psicológicos son los que más influyen en la decisión de compra. Y, la posición económica de los factores personales tuvo alta incidencia en la compra.

La importancia de este artículo es que los factores psicológicos son los que más influyen en el cliente, lo cual permitirá discutirlo con los resultados del presente estudio en el sentido de corroboración o discrepancia.

En el contexto nacional, Avila (2020) en su tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020, aplicó el diseño no experimental con corte transversal, según su alcance fue correlacional. Asimismo, para la recolección de datos de las variables se utilizó el instrumento del cuestionario. La muestra del estudio estuvo conformada por 250 clientes. En los

resultados se muestra que la variable marketing digital presentó un nivel malo (46.7%), un nivel regular (33.3%) y un nivel bueno (20%). Respecto a la dimensión flujo fue representado por un nivel bajo (49.3%), un nivel medio (33.3%) y un nivel alto (17.3%), asimismo, la dimensión funcionalidad presentó un nivel bajo (49.3%), un nivel medio (16.7%) y un nivel alto (34%), de igual forma, la dimensión feedback presentó un nivel bajo (49.3%) y un nivel regular (28.7%). Finalmente, la dimensión fidelización presentó un nivel bajo, medio y alto representado por 48.7%, 12.7% y 38.7%, respectivamente. Concluyendo que, existe una correlación positiva entre las variables de estudio.

Este artículo se resalta el descontento de los clientes respecto a la aplicación de las dimensiones del marketing digital utilizadas para el estudio, por lo cual, se considera de interés para los ítems de la presente investigación.

Paucar (2019) en su tesis titulada: "Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019", cuyo diseño fue no experimental. La muestra estuvo compuesta por 227 consumidores. En los resultados se evidenció que, el 45.4% de los clientes en ciertas ocasiones se notifican a través de la página web, el 54.6% lo hace mediante las redes sociales, puesto que son algunos seguidores lo cual permite informarse a la brevedad de la publicidad. Se concluyó que, la comunicación digital impacta en el comportamiento del consumidor, por lo que se debe manejar una buena comunicación para favorecer la decisión de compra del consumidor.

En este antecedente se resalta que la comunicación digital hoy en día es esencial en cualquier rubro, puesto que, el cliente se está adaptando a un mundo digital con más información y acceso más rápido.

Dionicio y Melgarejo (2020) en su tesis titulada: Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020, cuyo diseño fue no experimental con corte transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento para obtener los datos, se tomó una muestra de 50 consumidores. En los resultados se afirmó que el 26% afirma que la empresa siempre se preocupa por conocer el comportamiento del consumidor, mientras que, el 58% considera que casi siempre. Concluyendo que, existe una relación positiva media 0.670 entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

En este antecedente se evidencia que la realización de mejoras en la aplicación de la primera variable también mejorara a la segunda variable, por lo cual es importante adaptarse a los cambios tecnológicos para generar nuevas oportunidades y no desaparecer con el tiempo.

Serrano (2017) en su tesis titulada: Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017 llevó a cabo una investigación mediante el diseño no experimental, con una muestra de 71 consumidores. En los resultados se evidenció que la dimensión factores culturales presentó un nivel medio (50,7%), la dimensión factores sociales un nivel medio (63,4%) y un nivel alto (36,6%), la dimensión factores personales presentó un nivel medio (66,2%) y un nivel alto (33,8), por último, la dimensión factores psicológicos presento un nivel alto (63,4%) y un nivel medio (36,6%).

Comprender e innovar en la aplicación de estrategias en relación a los factores del comportamiento del consumidor ha logrado grandes logros en las empresas a nivel mundial y no es la excepción en las empresas peruanas, las cuales cada día han ido aplicando estrategias relacionadas a las redes.

En el contexto local, Hurtado y Vigo (2019) en su tesis titulada: “El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019”, cuyo estudio no experimental, de tipo correlacional. Se utilizó como instrumentos dos cuestionarios, estos se aplicaron a una muestra representada por 383 compradores de ropa de vestir. En los resultados se demostró que, la publicidad no se relaciona significativamente con el marketing digital, lo cual nos da entender que la empresa debe enfocarse en dicha variable. Concluyó que, existe una relación baja entre el marketing digital y la decisión de compra representado por un Rho Spearman de 0.214.

Los influencers hoy en día son muy importantes para la incentivación de compra en los diferentes tipos de clientes, ya que estos aplican y estudian la mente de los clientes, además, crean conectividad y confianza al transmitir la información.

Herrera y Jáuregui (2019) investigaron sobre: Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la empresa Visión Center del Real Plaza Trujillo 2019. Para recopilar los datos utilizó el cuestionario como instrumento.



Concluyendo que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y calidad de servicio con un Chi cuadrado de 81%.

En este antecedente se destaca la relación entre ambas variables, sobre todo la calidad de servicio es complicada llegar a cumplirlo en su totalidad hacia el cliente. Sin embargo, con el pasar del tiempo se seguirá buscando mejores estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Salazar y Terrones (2018) en su tesis titulada: Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Se hizo uso de una encuesta como técnica para recopilar la información. Concluyó que, las estrategias que aplicó Maracuyá Detalles si trascendieron en la mente de consumidor, puesto que, ellos recuerdan, relacionan las características del producto con la marca Maracuyá.

En este antepenúltimo antecedente se evidencia que el marketing digital si se relacionada con la mente y con las decisiones del consumidor, lo cual permite discutir los resultados con los clientes que van a consumir en Startups.

Jiménez (2018) investigó sobre: “La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud”. El diseño del estudio fue no experimenta, de tipo correlacional. La muestra estuvo formada por 240 personas. En los resultados se evidenció que la actitud incide en el comportamiento de compra, a superior actitud; alta intencionalidad de compra. Concluyó que, existe una relación directa entre las variables de estudio, resaltando la relación directa del precio con la intención de compra y el uso de internet y redes sociales con el comportamiento de compra.

En esta investigación se resalta la relación de las variables y que estrategias se podría tomar para seguir mejorando las estrategias y tomarlo en consideración para otros negocios.

Chacón (2017). Investigó sobre: “El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017”, empleó el diseño no experimental. descriptivo. La muestra estuvo conformada por 100 consumidores. Se tuvo como resultados que 21% de los clientes realizan sus compras vía online de forma

semanal, el 20% a la quincena y el 22% de forma trimestral. Concluyendo que, los consumidores actuales buscan más ofertas, ahorro en dinero y tiempo, y calidad.

Hoy en día el consumidor le gusta comprar vía online, pero cuando sienten y comprueban que están en una zona virtual segura y evitar fraudes. Esto ayudará a tomar a plantear preguntas relacionadas a esto para comprobar si en la actualidad se ha incrementado.

En el marco conceptual, se enmarca las definiciones de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor. También, se menciona las dimensiones y la importancia de ambas variables de estudio.

Montoya Pineda (2016) definen a una Startup como una empresa emergente que carece de recursos y que debe lograr captar a su segmento objetivo para escalar de nivel y obtener fondos para impulsar su crecimiento. De igual importancia, Vega y Ramírez (2018) mencionan que una Startup es diseñada para cubrir las necesidades iniciales de un emprendedor o emprendedora y a la vez sirve para iniciar la instauración de otra Startup.

Por otro lado, en la actualidad se tiene la versión 4.0 del marketing, basado en la generación de confianza y fidelización, centrados en hacer buen uso de las herramientas del marketing tradicional para interactuar con la parte online del marketing digital (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019)

Además, la difusión de la tecnología a partir del siglo XX fue seguida por teorías sobre nuevos medios digitales como la radio, la televisión, dicha generación es más interactiva y basada en la comunicación mediante la innovación enfocado en las redes y en los usuarios (Scolari, 2008). Asimismo, George (2005) en su teoría del ciclo de vida tecnológico y el crecimiento de la tecnología en curvas con forma de "S" fueron el principio en torno al origen de la innovación y tecnología hasta a 1980. Hizo énfasis en la organización adquiriendo la tecnología como herramienta para adoptar nuevos enfoques sistemáticos como ejes centrales para aplicar estrategias de marketing, y lograr la captación de clientes.

El marketing digital empieza a repercutir en plataformas frecuentes como la computadora, puesto que las exigencias y cambios del consumidor eran notorios,

lo cual forzó la adaptación de la unificación de las computadoras con los dispositivos como el teléfono (Osorio Mass, et al., 2016).

Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de comercialización que suceden en la web y que investigan al usuario o cliente con la finalidad que realice las acciones previstas por la empresa. Asimismo, el marketing digital tiene dos características principales: la personalización y la masividad.

La personalización radica en crear perfiles en relación al tipo de cliente, considerando gustos, intereses, preferencias, con el objetivo de tener un mayor efecto en el mercado online que en el tradicional. La masividad consiste en tener un menor presupuesto y llegar a más público objetivo.

El marketing digital según Selman (2017) se basa en las 4 F: Flujo, funcionalidad, Feedback (Retroalimentación) y Fidelización.

El flujo es el dinamismo que la web le proporcione al cliente. Este debe sentirse intrigado por la interactividad de la página.

La funcionalidad se refiere a que la agilidad de la navegación tiene que ser rápida e intuitiva, así prevenir que el usuario salga de la página.

El feedback hace mención a la interacción con el usuario con el objetivo de crear confianza en él. Por ejemplo, las redes sociales generan este tipo de familiaridad.

La fidelización reside en lograr que la relación con el cliente sea duradera. Suele lograrse cuando se le proporciona contenidos novedosos al comprador.

Por un lado, el marketing en redes sociales genera un impacto en el cliente, lo que permite que las organizaciones tengan en cuenta estrategias enfocadas en desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes (Stojiljković, 2019). Por otro lado, Striedinger-Meléndez (2018) explica que el marketing digital es un canal de comunicación que usa los medios digitales convirtiéndose en un elemento fundamental de la mercadotecnia.

Además, el marketing digital impacta en el posicionamiento del producto o servicio, así como en las ventas, en el comportamiento del cliente y todo esto afecta

a los resultados del ejercicio económico (Alonso-Gonzalez, 2017). Por ello, el marketing digital junto al marketing tradicional conforma un componente fundamental para el buen funcionamiento y el cumplimiento de objetivos de la empresa (Nuñez-Cudriz & Miranda-Corrales, 2020).

Asimismo, sobre la variable comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (p.133)”.

La teoría motivacional se enfoca desde una perspectiva principalmente psicológica, en el cual explica cómo los procesos subjetivos se relacionan con la decisión de compra de un producto o servicio, asimismo, guarda relación con el comportamiento del consumidor, por ello, comprender las razones por la cual los clientes eligen uno u otro producto están basadas en la funcionalidad del cerebro de la persona (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle).

De la misma forma, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las dimensiones del comportamiento del consumidor son: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la cultura y la subcultura juegan un rol importante.

Los factores sociales explican que el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores, tales como su familia, sus roles sociales y su estatus.

La familia es una organización muy influyente en las decisiones de sus integrantes.

Las redes sociales se basan en actividades que se supone que realizan los individuos de acuerdo con el acontecimiento de su entorno.

Los factores personales son las disposiciones de los consumidores que se ven perjudicadas por peculiaridades personales como la ocupación, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

Los factores psicológicos son aquellos que afectan el comportamiento del ser humano, dentro de ellos se encuentra la motivación, la percepción y las actitudes.

Asimismo, los consumidores acuden al servicio en línea para revisar las redes sociales, escuchar y ver videos, navegar, buscar información sobre algún producto o servicio y en algunos casos para realizar negocios (Indriya-Himawan, 2019).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor durante los últimos se ha visto influenciado por la comunicación, ya que permite que las empresas se expandan a otros contextos con mercados diferentes, asimismo, es el canal para adquirir un bien o un servicio. Asimismo, las herramientas tecnológicas han contribuido a la mejor comunicación entre la empresa y el cliente (Virgüez, 2020).

Algunas empresas utilizan el modelo CRM (Customer relationship management) como tecnología conducente a la transformación digital y la creación del modelo de negocio sostenible (Gil-Gomez et al., 2020). Puesto que, el comportamiento del consumidor actual es emergente y multidisciplinar por lo que las empresas deben planear estrategias innovadoras (Barragán & Reyes, 2020). Es importante señalar que, para conocer el comportamiento del consumidor es necesario establecer vínculos con otras disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y la economía, lo cual permite plantear estrategias de mercado acertadas y ajustadas al dinamismo del consumo (Gil-Hernández, et al., 2013).

### III. METODOLOGÍA

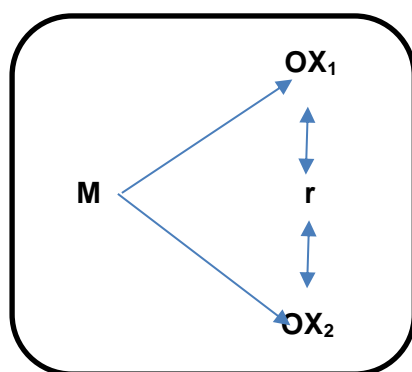
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

##### Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque la finalidad es aplicar las teorías para solucionar problemas reales. Utilizando los conocimientos adquiridos y los cuestionarios como instrumento para obtener información y dar solución al problema (Lozada, 2014).

##### Diseño de investigación

No experimental, transversal, correlacional, puesto que no se manipuló las variables, solo se revisó la información, con un diseño transversal, porque la información se recopiló en un tiempo dado (Hernández & Mendoza, 2018).



Dónde:

M = Clientes

X<sub>1</sub> = Marketing digital

X<sub>2</sub> = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre las dos variables.

O = Observación o medida.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variables

##### Variable 1: Marketing digital – Cualitativa.

El marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización que suceden en la web y que investigan al usuario o cliente con la finalidad que realice las acciones previstas por la empresa (Selman, 2017)

##### Variable 2: Comportamiento del consumidor – Cualitativa.

Kotler y Armstrong (2012) “El comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.133)

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

#### **Población**

La población estuvo conformada por los clientes de las Startups del distrito de Trujillo, Urb. San Andrés.

#### **Criterios de selección**

##### **Criterios de inclusión:**

- Clientes que residen en la Urb. San Andrés del distrito de Trujillo.

##### **Criterios de exclusión:**

- Clientes que no residen en la Urb. San Andrés del distrito de Trujillo.

#### **Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) define a la muestra como un subgrupo de la población que se representativa y a la cual se aplica los cuestionarios o experimentos de acuerdo al tipo de estudio, lo cual se generaliza por ser de características similares.

La muestra estuvo conformada por 385 clientes del distrito de Trujillo, Urb. San Andrés.

#### **Muestreo**

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con el fin de obtener la cantidad de clientes para la muestra.

#### **Unidad de análisis**

Un cliente de las startups, Trujillo - 2021

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

#### **Técnicas e Instrumentos**

Se usó la técnica de la encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario.

Los cuestionarios sobre el marketing digital y comportamiento del consumidor fueron elaborados con preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo Likert. Y, se aplicó a la muestra constituida por 385 clientes.

El cuestionario concerniente a la variable 1, marketing digital constó de 19 ítems en cuatro dimensiones: flujo tiene 4 ítems, funcionalidad tiene 4 ítems, feedback tiene 5 ítems y fidelización tiene 6 ítems.

El cuestionario concerniente a la variable 2, comportamiento del consumidor constó de 19 ítems en cinco dimensiones: factores culturales tiene 4 ítems, factores sociales tiene 5 ítems, factores personales tiene 4 ítems, factores psicológicos tiene 6 ítems.

### **Validez**

La validez es el grado en que un instrumento mide de forma exacta la variable que realmente se desea medir (Hernández & Mendoza, 2018). Y, se contó con la validación de 5 expertos en temas de marketing digital y comportamiento del consumidor con el grado de magister en administración. El grado de validez y concordancia del instrumento 1 es muy alta (**Anexo 09**).

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es el grado en que un instrumento aplicado varias ocasiones provoca resultados iguales (Hernández & Mendoza, 2018). La prueba piloto estuvo compuesta por 25 clientes del distrito Víctor Larco Herrera.

Celina-Oviedo y Campos-Arias (2005) señalan que el coeficiente de Cronbach es la forma simple de medir la consistencia interna, pero, debe comprenderse que la mide es la correlación entre los ítems de la escala. Por último, los valores de 0.7 – 0.9 indican una buena consistencia interna.

Por ello, en la descripción de los resultados de la primera variable: marketing digital fue  $\alpha = ,89$  siendo el coeficiente de confiabilidad BUENO. Por ello, en la segunda variable: comportamiento del consumidor fue  $\alpha = ,81$  siendo el coeficiente de confiabilidad BUENO. (**Anexo 10**).

## **3.5. Procedimientos**

Para aplicar los cuestionarios a los clientes de las Startups del distrito de Trujillo, Urb. San Andrés se tuvo en cuenta las siguientes fases:



Preparación: Se delimitó a cuántos clientes de distrito de Trujillo, específicamente de la Urb. San Andrés se podía aplicar los cuestionarios. Asimismo, el tiempo estimado fue un mes para concretar la aplicación a toda la muestra.

Concientización: En esta fase los clientes entendieron que el marketing digital y el comportamiento del consumidor están conexas a sus compras diarias, y que es importante que las empresas emergentes entiendan las necesidades de ellos, con la finalidad de mejorar los productos o servicios.

Recolección de datos: Se recolectó la información mediante la aplicación de los dos cuestionarios a 385 clientes.

Reporte: Se llenó la base de datos con la información de los cuestionarios y se realizó la interpretación respectiva mediante tablas y gráficos estadísticos para una mejor apreciación de los resultados.

Finalmente se ingresó todos los datos al software SPSS para hallar el nivel de las variables y la correlación de las mismas.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### **Estadística descriptiva**

Se realizó el análisis descriptivo mediante el uso del programa Excel, a través de tablas y gráficos.

#### **Estadística inferencial**

Se realizó el análisis inferencial para comprobar la hipótesis de investigación. Para lo cual, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a 50 clientes. Y, para determinar si existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, puesto que los datos provienen de una distribución no normal.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes componentes éticos como: la confidencialidad, el consentimiento de la información, la libertad participativa y el anonimato informativo.

- La confidencialidad: Se llegó a un acuerdo entre los dueños de las empresas y la investigación que toda información recopilada sobre el marketing digital y comportamiento del consumidor de las empresas emergentes será utilizada solo para fines académicos.
- El consentimiento informativo: Se informó al cliente de las startups sobre la finalidad del estudio y la importancia de responder las preguntas con sinceridad y claridad con el fin de obtener datos reales y dar soluciones de acuerdo a la problemática, luego de ello se procedió a aplicar los dos cuestionarios sobre las variables mencionadas anteriormente, a los cuales respondieron de forma voluntaria, no se obligó a responder las preguntas.
- Libertad participativa: Los clientes solo fueron invitados a participar en la contestación de los dos cuestionarios, si es que es de su interés.
- Anonimato informativo: A los clientes no se les indicó que coloquen información personal como sus nombres y apellidos, etc., entre otros.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel del marketing digital de las Startups en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Tabla 1**

*Nivel del marketing digital de las startups en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021*

Variable / dimensiones	Bueno		Regular		Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketing Digital	66	17,1	199	51,7	120	31,2	385	100
Flujo	0	0,0	205	53,2	180	46,8	385	100
Funcionalidad	0	0,0	210	54,5	175	45,5	385	100
Feedback	26	6,8	291	75,6	68	17,7	385	100
Fidelización	69	17,9	224	58,2	92	23,9	385	100

*Nota: Cuestionario sobre marketing digital. Salida: SPSS Vrs. 26.0.*

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 se aprecia que, el marketing digital de 385 consumidores en tiempos de pandemia, el 51.7% presentan nivel regular, el 31.2% presentan nivel malo y el 17.1% presentan nivel bueno, asimismo, la dimensión flujo de los consumidores de las startups, el 53.2% presenta nivel regular y el 46.8% se encuentra en nivel malo. En la dimensión funcionalidad se observa que el 54.5% presenta nivel regular y el 45.5% se encuentra en nivel malo. También se observa en la dimensión feedback el 75.6% presenta nivel regular, el 17.7% se encuentra en nivel malo y nivel bueno 6.8%. En cuanto a la dimensión fidelización el 58.2% presenta nivel regular, el 23.9% se encuentra en nivel malo y nivel bueno 17.9%.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Tabla 2**

*Nivel del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021*

Variable / dimensiones	Bueno		Regular		Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportamiento del consumidor	67	17,4	217	56,4	101	26,2	385	100
Factores Culturales	0	0,0	285	74,0	100	26,0	385	100
Factores Sociales	62	16,1	185	48,1	138	35,8	385	100
Factores Personales	0	0,0	336	87,3	49	12,7	385	100
Factores Psicológicos	68	17,7	216	56,1	101	26,2	385	100

*Nota: Cuestionario sobre el comportamiento del consumidor. Salida: SPSS Vrs. 26.0.*

**Interpretación:**

En la tabla 2 se aprecia que, en el comportamiento del consumidor de 385 consumidores en tiempos de pandemia, el 56.4% presentan nivel regular, el 26.2% presentan nivel malo y el 17.4% presentan nivel bueno, asimismo, la dimensión factores culturales de los consumidores de las startups, el 74% presenta nivel regular y el 26% se encuentra en nivel malo. En la dimensión factores sociales se observa que el 48.1% presenta nivel regular, el 35.8% se encuentra en nivel malo y nivel bueno 16.1%. También se observa en la dimensión factores personales el 87.3% presenta nivel regular y el 12.7% se encuentra en nivel malo. En cuanto a la dimensión factores psicológicos el 56.1% presenta nivel regular, el 26.2% se encuentra en nivel malo y nivel bueno 17.7%.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Tabla 3**

*Relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.*

Comportamiento del consumidor	Marketing digital		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Factores culturales	0,742	0,000	385
Factores sociales	0,699	0,000	385
Factores personales	0,740	0,000	385
Factores psicológicos	0,840	0,000	385

*Nota: Cuestionario aplicado a las startups en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Salida: SPSS Vrs. 26.0.*

**Hipótesis de investigación:**

H<sub>i</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Interpretación:**

En la tabla 3 se aprecia que, el estadístico Rho de Spearman en la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor presentan correlación lineal positiva y significativa con un valor  $p = 0.000$ , el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05 y se demuestra que se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe una relación positiva y muy significativa entre el marketing digital y las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Tabla 4**

*Relación que existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.*

Variables		Comportamiento del consumidor
Marketing digital	Rho de Spearman	0,884
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	385

*Nota: Cuestionario aplicado a los en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Salida: SPSS Vrs. 26.0.*

**Hipótesis de investigación:**

H<sub>i</sub>: Existe una relación entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

H<sub>o</sub>: No existe una relación entre el marketing digital de los startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

**Interpretación:**

En la tabla 4 se aprecia que el estadístico Rho de Spearman = 0.884 (correlación directa y muy significativa) con un valor p = 0.000, el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.01 y se demuestra que acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe una relación directa y muy significativa entre el marketing digital de los Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

## V. DISCUSIÓN

Se observó que en las empresas emergentes existe una mala comunicación entre el cliente y la empresa, mal uso de las herramientas digitales, por lo cual, se determinó analizar el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel del marketing digital de las startups en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. En la tabla 1 se observa que la variable marketing digital presenta un nivel regular 51,7%, mientras que, la dimensión flujo destaca el nivel regular (53,2%), en la dimensión funcionalidad nivel regular (54,5%), en la dimensión feedback el nivel regular (75,6%), finalmente, la dimensión fidelización con un 58,2% en nivel regular. Los resultados se confirman con los de Avila (2020), en su tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020, quien concluyó que la variable marketing digital presentó un nivel malo (46.7%), un nivel regular (33.3%) y un nivel bueno (20%), asimismo, la dimensión flujo fue representado por un nivel bajo (49.3%), un nivel medio (33.3%) y un nivel alto (17.3%), asimismo, la dimensión funcionalidad presentó un nivel bajo (49.3), un nivel medio (16.7%) y un nivel alto (34%), de igual forma, la dimensión feedback presentó un nivel bajo (49.3%) y un nivel regular (28.7%), finalmente, la dimensión fidelización presentó un nivel bajo, medio y alto representado por 48.7%, 12.7% y 38.7%, respectivamente.

En la teoría, Striedinger-Meléndez (2018) explica que el marketing digital es un canal de comunicación que usa los medios digitales convirtiéndose en un elemento fundamental de la mercadotecnia. Los resultados del presente estudio se relacionan con los estudios previos, puesto que, también presentan un nivel medio tanto la variable como las dimensiones, por ello se induce que el problema continúa dándose, ya que las organizaciones aún tienen deficiencias en la aplicación de estrategias específicas sobre las variables de estudio.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. En la tabla 2 se muestra los resultados obtenidos, la variable comportamiento del consumidor presenta un nivel regular 56,4%, un nivel malo 26,2% y 17,4% nivel bueno, mientras que, la dimensión

factores culturales destaca un nivel regular (74%), en la dimensión factores sociales un nivel regular (48,1%), en la dimensión factores personales un nivel (87,3%) y en la dimensión factores psicológicos un nivel regular (56,1%). Estos resultados se corroboran con los estudios de Serrano (2017) en investigación titulada: Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017, quien evidenció que la dimensión factores culturales presentó un nivel medio (50,7%), la dimensión factores sociales un nivel medio (63,4%) y un nivel alto (36,6%), la dimensión factores personales presentó un nivel medio (66,2%) y un nivel alto (33,8), por último, la dimensión factores psicológicos presento un nivel alto (63,4%) y un nivel medio (36,6%).

Así mismo, de acuerdo a la teoría de Kotler y Armstrong (2012) definen al comportamiento del consumidor como una conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran productos o adquieren servicios para su consumo personal. Es así que, los resultados del presente estudio se relacionan con los antecedentes, puesto que, en ambos resultados predomina el nivel medio, esto permite que las empresas conozcan que tienen que aplicar medidas en relación a las dimensiones que presentan más deficiencias, teniendo en cuenta los indicadores estudiados de la variable en mención.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. En la tabla 3 se muestra una correlación directa de nivel alto y estadísticamente muy significativa ( $p < .01$ ) de las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos con el marketing digital. Es decir, el marketing digital se relaciona muy significativamente con las cuatro dimensiones de comportamiento del consumidor de dichas empresas. Los resultados coinciden con la conclusión de Paucar (2019) en investigación titulada: Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019, quien indicó que, la comunicación digital tiene efecto en el comportamiento del consumidor, por ello se debe realizar una buena comunicación para contribuir a la decisión de compra del consumidor e incrementar las ventas. Asimismo, Prathivi (2020) en su artículo científico “El marketing digital y la juventud



de indonesia negocio de emprendedores”, encontró que el marketing digital influye directamente en la lealtad del cliente, esto se relaciona con los factores psicológicos puesto que afectan el comportamiento del ser humano, dentro de ellos se encuentra la motivación, la percepción y las actitudes. Sin embargo, para comparar estos resultados no se ha encontrado mayor información al respecto, quizás porque no se ha realizado muchas investigaciones en este tipo de empresas y porque la gran mayoría de empresas a raíz de la pandemia han ido actualizándose en el uso de tecnologías para promocionar su productos o servicios, como así lo recomienda (Striedinger-Meléndez, 2018).

Alonso-Gonzalez (2017) señala que el marketing digital impacta en el posicionamiento del producto o servicio, así como en las ventas, en el comportamiento del cliente y todo esto afecta a los resultados del ejercicio económico. Mientras que, el comportamiento del consumidor actual es emergente y multidisciplinario, por lo que las empresas deben planear estrategias innovadoras (Barragán & Reyes, 2020). Se infiere que el marketing digital se relaciona con las dimensiones del comportamiento del consumidor, ya que las mejoras en la primera variable se verán reflejadas en el incremento de la segunda, por lo tanto, las empresas emergentes deben priorizar los requerimientos del cliente.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. En la tabla 4 se muestra que el marketing digital de las startups se relaciona directamente y muy significativamente con el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021, mediante el Rho de Spearman = 0.884, con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.01. Esto se corrobora con los resultados de Dionicio y Melgarejo (2020), investigó sobre: Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020, quienes concluyeron que existe una relación positiva media 0.670 entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Además. Ramesh y Vidhya (2019) en su artículo científico “Marketing digital y su efecto en línea del comportamiento del consumidor”, concluyo que el marketing digital tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, es importante destacar que Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de comercialización que suceden en la web y que investigan al usuario o cliente con la finalidad que realice las acciones previstas por la empresa. Igualmente, el comportamiento del consumidor se vincula con otras disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y la economía, lo cual permite plantear estrategias de mercado acertadas y ajustadas al dinamismo del consumo (Gil-Hernández, et al., 2013).

De los antes mencionados se afirma que existe una correlación entre las variables de estudio. Asimismo, es importante indicar que las empresas emergentes deben aprovechar los equipos tecnológicos disponibles para mejorar el diseño de su página web, las respuestas automáticas, la transmisión de confianza hacia los clientes y la diferenciación frente a la competencia con la finalidad de obtener mejores resultados, puesto que ello se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor. En conclusión, se evidenció que los gerentes tienen que implementar estrategias novedosas y modernas para captar y satisfacer a los clientes de las startups.

## VI. CONCLUSIONES

Se identificó que la variable marketing digital está representada por el 51,7% en el nivel regular, además, la dimensión flujo presenta un 53,2% en nivel regular debido a que al cliente no le facilita el acceso a los medios digitales de la Startup, la dimensión funcionalidad representa el 54,5% en nivel regular debido a que el cliente no encuentra con facilidad en la página web los productos que requiere comprar, en la dimensión feedback el 75,6% en nivel regular; puesto que la página web no es rápida y fidelización en un 58,2% debido a que el cliente considera que los productos no se diferencian de la competencia.

Se determinó que la variable comportamiento del consumidor está representada por el 56,4% en el nivel regular, el 26,2% se encuentra en nivel malo y el 17,4% en nivel bueno, además, la dimensión factores culturales destacó un nivel regular (74%), debido a que los clientes no consideran que el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio sea adecuada, la dimensión factores sociales destacó un nivel regular (48,1%), debido a que la startup no interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram, la dimensión factores personales destacó un nivel (87,3%), debido a que no se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup, finalmente, la dimensión factores psicológicos destacó un nivel regular (56,1%) debido a que los productos no cumplen con sus percepciones.

En cuanto a determinar la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021. Se concluye que existe una correlación directa de nivel alto y estadísticamente muy significativa ( $p < .01$ ) de las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos con el marketing digital.

Se determinó que el marketing digital de las startups se relaciona directamente y muy significativamente con el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021, con un Rho de Spearman = 0.884, con un valor  $p = 0,000$ ; menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.01.

## VII. RECOMENDACIONES

Los *administradores* de las empresas deben implementar una página web moderna que permita al cliente encontrar con facilidad las novedades de los productos, asimismo, deben tener un asistente virtual para resolver consultas comunes, hacerles seguimiento a los clientes, gestionar la bandeja de correo electrónico, entre otras actividades.

Los *jefes de marketing* de las empresas deben contratar influencers que residan en el Perú y que tengan público de su segmento objetivo con la finalidad de influir en el comportamiento de los futuros clientes, y contribuir a la fidelización, con ello se generará el reconocimiento de la marca en contextos diferentes, lo cual permitirá aumentar sus ventas, así como la atracción de clientes nuevos.

Los *dueños* de las empresas emergentes deben comprar herramientas tecnológicas de calidad que permita el cumplimiento de las exigencias de los clientes y la rapidez de los colaboradores en los diferentes procesos de los productos, ya que ello se verá reflejado en la mejora de ambas variables de estudio.

Los *jefes de marketing* deben realizar y aplicar un plan de videomarketing, puesto que, los videos generan más viralidad, además, estos deben mostrar la historia de la empresa, las experiencias de clientes satisfechos, etc., con el propósito de difundir información de la empresa para crear conciencia, aumentar las ventas y forjar el compromiso de los clientes con la marca.

## REFERENCIAS

- Alonso-Gonzalez, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (25), 7-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409655122002>
- América Retail (1 septiembre, 2020). Estudios: Un 75% de los consumidores estadounidenses ha cambiado sus comportamientos de compra durante la pandemia. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-un-75-de-los-consumidores-estadounidenses-ha-cambiado-sus-comportamientos-de-compra-durante-la-pandemia/>
- Atienza, H. (13 de mayo, 2020). Juan Roig sale al rescate del sector startup en España. *Diario El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/innovacion/2020/05/13/5ebac3d521efa0846f8b461f.html>
- Avila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Ballesteros-López, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, (5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Barragán, J.N., & Reyes, T.B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 15(1),169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Celina-Oviedo, H., & Campos- Arias, A. (2016). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf><http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>.

- Chacón Mostacero, W.A. (2017). *El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11495>
- Deepaa, E. & Geetab, M. (2021). Digital marketing a catalyst in creating brand image through customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (4), pp. 1308-1315. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1196/974>
- Diario Gestión (20 de julio, 2020). PwC: 86% de consumidores planea seguir comprando online tras levantarse restricciones. <https://gestion.pe/economia/pwc-86-de-consumidores-planea-seguir-comprando-online-tras-levantarse-restricciones-por-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (9 de junio, 2020). *Cómo definir el precio: Cuatro estrategias para su implementación*. <https://gestion.pe/fotogalerias/como-definir-el-precio-cuatro-estrategias-para-su-implementacion-noticia/?ref=gesr>
- Dionisio Chumacero, A.B. y Melgarejo Ramirez, D.Y. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55048>
- Fondevila-Gascón, J.F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041506>
- García, N. (19 de mayo, 2020). Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia. *Periódico Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/18/opinion/1589833293\\_113871.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/18/opinion/1589833293_113871.html)
- George, C. S. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Edit. Pearson Educación.

- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 12(22), 179–200. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J.A. (2020) Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 2733-2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Herrera Ávalos, R.E. y Jáuregui Linares, T.F. (2019). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la empresa Visión Center del Real Plaza Trujillo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://200.62.226.186/handle/upaorep/5828>
- Hurtado Diaz, M. y Vigo Paredes, A.R. (2019). *El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46041>
- Indriya-Himawan, A.F. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17 (2): 85-103. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030>
- Jiménez Cúneo, F.V. (2018). *La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13437>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Edit. Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. Primera edición. Madrid: Lid Editorial Mexicana.
- Londoño Arredondo, S. y Mora Gutiérrez, Y.J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20657075010>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamérica*, (3), 34-39.
- Montoya Pineda, D. M. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, (141). <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>
- Núñez-Cudriz, E., & Miranda-Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1). <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- París, J.A. (2020). El consumidor latinoamericano. *Global Business Administration Journal* 4(1). <http://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2456>
- Paucar, J.A. (2019). *Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45206>
- Prathivi, M. D. G. (2020). Digital Marketing and Indonesia'S Youth Entrepreneurs' Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 86–94. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.08>
- Quintero-Ramos, M., López-Juvinao, D., & Acuña-Lacouture, S. (2019). Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta



familiar en el municipio de Maicao, la Guajira. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3566>

Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>

Ramon-Saura, J., Pedro Palos-Sanchez, P. & Rodríguez-Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12 (3). <https://doi.org/10.3390/su12031003>

Salazar Valiente, W.J. y Terrones Chaparro, C.T. (2018). *Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23197>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Primera edición. Barcelona: Editorial GEDISA.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.

Sergueyevna Golovina, N. & Mosher Valle, E.L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78228464001>

Serrano Janampa, E. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7032>

Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., Bratoveanu, B.D., & Florea, A.M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I*.

*Economics and Applied Informatics*, 26(1), 5–13.  
<https://doi.org/10.35219/eai1584040975>

- Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 7(3). <https://doi.org/10.5937/jouproman7-22586>
- Striedinger-Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14, (27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Vega, M. L., & Ramirez, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Espacios*, 39(27). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051110606&partnerID=40&md5=91a795b2531ae0afa0be3e24b68637c0>
- Virgüez J.F., Sánchez, D.C. y Rodríguez, S.A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Redipe*, 9(1), 174-83. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>

## ANEXOS

### Anexo 1: Declaratoria de autenticidad del autor


#### Declaratoria de autenticidad

Yo, Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto, con número de DNI N° 70429960, alumno de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al proyecto de investigación titulado “Marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021”, son:

1. De mi autoría
2. El presente proyecto de investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente informe de investigación son reales, 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 información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 08 de julio del 2021

Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto	
DNI: 70429960	
ORCID: 0000-0001-5740-5998	

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización que suceden en la web y que investigan al usuario o cliente con la finalidad que realice las acciones previstas por la empresa (Selman, 2017)	Operacionalmente se recogerá la valoración sobre las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Accesibilidad Visibilidad	ordinal
			Funcionalidad	Rapidez Diseño	
			Feedback	Comunicación Confianza Interactividad	
			Fidelización	Valor agregado Diferenciación Satisfacción	
Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2012) “El comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.133)	Operacionalmente se recogerá la valoración sobre las dimensiones de Factores culturales, Factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos.	Factores culturales	Cultura Subcultura	ordinal
			Factores sociales	Familia Redes sociales Estatus	
			Factores personales	Ocupación Personalidad	
			Factores psicológicos	Motivación Percepción Actitudes	

*Nota:* Dimensiones e indicadores de Marketing Digital según Selman (2017). Dimensiones e indicadores de comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2012)

### Anexo 03: Cálculo de la muestra

Se desconoce la cantidad de clientes, por lo tanto, se utilizará la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ clientes}$$

Donde:

n: Muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

## Anexo 04: Cuestionario sobre marketing digital

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M ( )

F ( )

Estimado (a) cliente

Tipo de Startup:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el nivel del marketing digital en las startups de Trujillo, 2021. Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

### Instrucciones:

Responda marcando una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

		<b>Marketing digital</b>	1	2	3	4	5
<b>Flujo</b>	Accesibilidad						
	1	Cree que es fácil el acceso a la página web de la Startup.					
	2	Le facilita el acceso a los medios digitales de la Startup.					
	Visibilidad						
	3	Considera que la página web de la Startup es atractiva visualmente.					
	4	Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda.					
<b>Funcionalidad</b>	Rapidez						
	5	Existe interacción rápida entre el usted y la empresa.					
	6	Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar.					
	Diseño						
	7	Considera importante el diseño de la página web.					
	8	Cree que el diseño influye en la duración de su navegación.					
<b>Feedback</b>	<b>Comunicación</b>						
	9	La comunicación entre usted y la empresa es amable.					

	<b>10</b>	La Startup se comunica de forma clara y entendible.							
	<b>Confianza</b>								
	<b>11</b>	La Startup cuenta con contenido interesante y novedoso.							
	<b>12</b>	Confía en el producto o servicio que brinda la Startup.							
	<b>Interactividad</b>								
	<b>13</b>	La interacción en la página web es rápida.							
<b>Fidelización</b>	<b>Valor agregado</b>								
	<b>14</b>	Considera que la Startup ofrece beneficios novedosos para el cliente.							
	<b>15</b>	Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra.							
	<b>Diferenciación</b>								
	<b>16</b>	Piensa que los productos o servicios de la Startup se diferencia con los de la competencia							
	<b>17</b>	Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de la Startup.							
	<b>Satisfacción</b>								
	<b>18</b>	Los productos o servicios que ofrece la Startup cumple con sus expectativas.							
<b>19</b>	Considera que la buena atención del personal le genera satisfacción								

*Gracias por su participación*

## Anexo 05: Cuestionario sobre Comportamiento del consumidor

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M ( )

F ( )

Estimado (a) cliente

Tipo de Startup:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el nivel de Comportamiento del consumidor en las startups de Trujillo, 2021. Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

### Instrucciones:

Responda marcando una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

		<b>Comportamiento del consumidor</b>	1	2	3	4	5
<b>Factores culturales</b>	<b>Cultura</b>						
	1	Se identifica con los valores que proyecta la Startup en su producto o servicio.					
	2	Se identifica con el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio.					
	<b>Subcultura</b>						
	3	Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros.					
4	Cree importante la serie de comportamientos y creencias la Startup.						
<b>Factores sociales</b>	<b>Familia</b>						
	5	Usted compra en esta Startup por recomendación de un familiar.					
	6	Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio.					
	<b>Redes sociales</b>						
	7	La Startup interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram.					
	8	Considera que las redes sociales para las Startups son ventajosas					
<b>Estatus</b>							
9	Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una Startup.						



<b>Factores personales</b>	<b>Ocupación</b>							
	10	Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos o servicios.						
	11	Cree que la Startup se preocupa por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación.						
	<b>Personalidad</b>							
	12	Le inspira confianza la Startup para adquirir sus productos o servicios.						
<b>Factores psicológicos</b>	13	Se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup.						
	<b>Motivación</b>							
	14	Se siente motivado al adquirir los productos o servicios de la Startup.						
	15	Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo.						
	<b>Percepción</b>							
	16	Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones.						
	17	Considera importante la percepción al momento de realizar compras.						
	<b>Actitudes</b>							
18	Se siente satisfecho con la forma que le atienden en la Startup.							
19	La Startup brinda soluciones rápidas a un problema en específico.							

*Gracias por su participación*

## **Anexo 06: Ficha Técnica**

**Nombre Original:** Cuestionario para evaluar el marketing digital

**Autor:** Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto

**Procedencia:** Universidad César Vallejo - Trujillo

**País:** Perú

**Año:** 2021

**Versión:** español

**Administración:** Colectiva e Individual.

**Duración:** Aproximadamente de 10 a 15 minutos.

**Aplicación:** Clientes de las Startups de la Urb. San Andrés.

**Objetivo:** Medir el nivel del marketing digital.

**Muestra:** 385

**Significación:** 10 Indicadores.

**Usos:** En la administración e investigación.

## **Anexo 07: Ficha Técnica**

**Nombre Original:** Cuestionario para evaluar el comportamiento del consumidor

**Autor:** Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto

**Procedencia:** Universidad César Vallejo - Trujillo

**País:** Perú

**Año:** 2021

**Versión:** español

**Administración:** Colectiva e Individual.

**Duración:** Aproximadamente de 10 a 15 minutos.

**Aplicación:** Clientes de las Startups de la Urb. San Andrés.

**Objetivo:** Medir el nivel del comportamiento del consumidor.

**Muestra:** 385

**Significación:** 10 Indicadores.

**Usos:** En la administración e investigación.

## Anexo 08: Constancia de Validación del Instrumento: Marketing digital

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
RODRIGUEZ KONG MARIA PATRICIA	DOCENTE	Cuestionario sobre marketing digital	Barreto Rodriguez, Francisco César Augusto
Título del estudio: Marketing digital de los startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA									
			M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Accesibilidad	1. Cree que es fácil el acceso a la página web de la Startup.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	x	x	x	x	x	x	x	x	x									
	2. Le facilita el acceso a los medios digitales de la Startup.		x	x	x	x	x	x	x	x	x									
	3. Considera que la página web de la Startup es atractiva visualmente.		x	x	x	x	x	x	x	x	x									
	4. Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda.		x	x	x	x	x	x	x	x	x									
Rapidez	5. Existe interacción rápida entre el usted y la empresa.	Nunca (1)	x	x	x	x	x	x	x	x										
	6. Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar.		x	x	x	x	x	x	x	x										

INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA			
			M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Feedback	Diseño	7. Considera importante el diseño de la página web.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
		8. Cree que el diseño influye en la duración de su navegación.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Comunicación	9. La comunicación entre usted y la empresa es amable.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
		10. La Startup se comunica de forma clara y entendible.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Confianza	11. La Startup cuenta con contenido interesante y novedoso.	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
	12. Confía en el producto o servicio que brinda la Startup.	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Interactividad	13. La interacción en la página web es rápida.	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Fidelización	Valor agregado	14. Considera que la Startup ofrece beneficios novedosos para el cliente.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
		15. Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Diferenciación	16. Pienso que los productos o servicios de la Startup se diferencian con los de la competencia.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
		17. Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de la Startup.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Satisfacción	18. Los productos o servicios que ofrece la Startup cumple con sus expectativas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
		19. Considera que la buena atención del	x	x	x	x	x	x	x	x	x			


			personal le genera satisfacción	
--	--	--	---------------------------------	--

**Leyenda:**

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación pero levan a mención de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 15 / 11 /2020	41824461	 <p><b>María Patricia Rodríguez Kong</b> CIAD - 22372</p>	048297566
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DIGITAL

DATOS GENERALES

Apellido y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
Lucía Rodríguez, Diego	Administrador de Redes Sociales	Questionario sobre marketing digital	Benito Rodríguez, Francisco César Augusto

Título del estudio: Marketing digital de los startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo- 2020

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DIRECCIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUJETIVIDAD	BIEN FONDA	CONSISTENCIA	COHERENCIA	RELIABILIDAD
				M	M	M	M	M	M	M	M	M
Marketing digital	Accesibilidad	1. Cree que es fácil el acceso a la página web de la Startup.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)									
		2. Le facilita el acceso a los medios digitales de la Startup.										
	3. Considera que la página web de la Startup es atractiva visualmente.											
	4. Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda.											
Funcionalidad	Rapidez	5. Existe interacción rápida entre el cliente y la empresa.										
		6. Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar.										

DIRECCIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUJETIVIDAD	BIEN FONDA	CONSISTENCIA	COHERENCIA	RELIABILIDAD	
				M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
Feedback	Uso	7. Considero importante el diseño de la página web.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)										
		8. Cree que el diseño influye en la duración de su navegación.											
		9. La comunicación entre usted y la empresa es amable.											
	Confianza	10. La Startup se comunica de forma clara y entendible.											
		11. La Startup cuenta con contenido interesante y novedoso.											
		12. Confía en el producto o servicio que brinda la Startup.											
Fidelización	Inactividad	13. La interacción en la página web es rápida.											
		14. Considera que la Startup ofrece beneficios novedosos para el cliente.											
	Valor agregado	15. Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra.											
		16. Piensa que los productos o servicios de la Startup se diferencian con los de la competencia.											
		17. Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de la Startup.											
Satisfacción	18. Los productos o servicios que ofrece la Startup cumple con sus expectativas.												
	19. Considera que la buena atención del												


personal le genera satisfacción

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Trujillo 16 / 11 / 2020	18213592		958056908
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Lugar e institución donde labora	Número del instrumento	Acto(a) del instrumento
OLIVA LOGANO, LUIS WALTER	CONTADOR GENERAL DURANDINO CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA S.A.C	Cuestionario sobre marketing digital	Burneo Rodriguez, Francisco César Augusto

Título del estudio: Marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2020

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Marketing digital	Fijeza	Accesibilidad	1. Cree que es fácil el acceso a la página web de la Startup.	Siempre (5)																			
			2. Le facilita el acceso a los medios digitales de la Startup.	Casi siempre (4)																			
		Visibilidad	3. Considera que la página web de la Startup es atractiva visualmente.	A veces (3)																			
	4. Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda.		Casi nunca (2)																				
	Funcionalidad	Rapidez	5. Existe interacción rápida entre el usted y la empresa.	Nunca (1)																			
			6. Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar.																				

		Diseño																					
Feedback	Comunicación	7. Considera importante el diseño de la página web.																					
		8. Cree que el diseño influye en la duración de su navegación.																					
	9. La comunicación entre usted y la empresa es amable.																						
Fidelización	Confianza	10. La Startup se comunica de forma clara y entendible.																					
		11. La Startup cuenta con contenido interesante y novedoso.																					
	12. Confía en el producto o servicio que brinda la Startup.																						
Satisfacción	Interactividad	13. La interacción en la página web es rápida.																					
	Valor agregado	14. Considera que la Startup ofrece beneficios novedosos para el cliente.																					
		15. Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra.																					
	Diferenciación	16. Piensa que los productos o servicios de la Startup se diferencia con los de la competencia.																					
		17. Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de la Startup.																					
	Satisfacción	18. Los productos o servicios que ofrece la Startup cumple con sus expectativas.																					
		19. Considera que la buena atención del																					

personal le genera satisfacción

**Legenda:**

M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Trujillo 15 / 11 /2020	18126257		947 858 564
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

# Validación del Instrumento: Comportamiento del consumidor

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

Apellido y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
RODRIGUEZ KONG MARIA PATRICIA	DOCENTE	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor	Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto
Título del estudio: Estrategias del marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021.			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Comportamiento del consumidor	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA						
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Factores Culturales	Cultura	1. Se identifica con los valores que proyecta la Startup en su producto o servicio. 2. Se identifica con el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Siempre (5)	x		x		x		x		x		x		x			
			Casi siempre (4)	x		x		x		x		x		x		x		x	
	Subcultura	3. Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros. 4. Cree importante la serie de comportamientos y creencias la Startup.	A veces (3)	x		x		x		x		x		x		x			
			Casi nunca (2)	x		x		x		x		x		x		x		x	
			Nunca (1)	x		x		x		x		x		x		x			

Factores psicológicos	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA						
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Factores psicológicos	Motivación	14. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios de la Startup.		x		x		x		x		x		x		x		
		15. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo.		x		x		x		x		x		x		x		x
	Percepción	16. Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones.		x		x		x		x		x		x		x		x
		17. Considera importante la percepción al momento de realizar compras.		x		x		x		x		x		x		x		x
	Actitudes	18. Se siente satisfecho con la forma que le atienden en la Startup.		x		x		x		x		x		x		x		x
19. La Startup brinda soluciones rápidas a un problema en específico.			x		x		x		x		x		x		x		x	

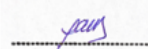
Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Factores Sociales	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA						
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Factores Sociales	Familia	5. Usted compra en esta Startup por recomendación de un familiar.		x		x		x		x		x		x		x		
		6. Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio.		x		x		x		x		x		x		x		x
	Redes Sociales	7. La Startup interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram. 8. Cuenta con la iluminación adecuada para el desempeño de sus actividades.		x		x		x		x		x		x		x		x
Factores personales	Estatus	9. Cuenta con las herramientas tecnológicas modernas para el desarrollo de sus labores.		x		x		x		x		x		x		x		x
		10. Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos o servicios.		x		x		x		x		x		x		x		x
	Personalidad	11. Cree que la Startup se preocupa por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación. 12. Le inspira confianza la Startup para adquirir sus productos o servicios. 13. Se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup.		x		x		x		x		x		x		x		x

Trujillo 15 / 11 / 2020	41824461	 María Patricia Rodríguez Kong CLAD - 22372	948297566
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellido y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
León Rodríguez, Diego	Administrador de Tiendas Reyo	cuestionario sobre comportamiento del consumidor	Barrero Rodríguez, Francisco César Augusto

Título del estudio: Estrategias del marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2023.

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Comportamiento del consumidor	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA				
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Factores Culturales	Cultura		1. Se identifica con los valores que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Siempre (5) Casi siempre (4) Casi nunca (3) Nunca (2) Nunca (1)																					
			2. Se identifica con el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio.																						
	Subcultura		3. Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros.																						
			4. Cree importante la serie de comportamientos y creencias la Startup.																						

Factores Sociales	Familia		5. Usted compra en esta Startup por recomendación de un familiar.																						
			6. Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio.																						
			7. La Startup interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram.																						
			8. Cuenta con la iluminación adecuada para el desempeño de sus actividades.																						
Factores Personales	Estatus		9. Cuenta con las herramientas tecnológicas modernas para el desarrollo de sus labores.																						
			10. Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos o servicios.																						
			11. Cree que la Startup se preocupa por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación.																						
			12. Le inspira confianza la Startup para adquirir sus productos o servicios.																						
Factores Personales	Ocupación		13. Se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup.																						


Factores psicológicos	Motivación		14. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios de la Startup.																					
			15. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo.																					
	Percepción		16. Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones.																					
			17. Considera importante la percepción al momento de realizar compras.																					
	Actitudes		18. Se siente satisfecho con la forma que le atienden en la Startup.																					
			19. La Startup brinda soluciones rápidas a un problema en específico.																					

**Legenda:**

M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Trujillo 16 / 11 /2023	18213502		95855698
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma y sello del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
OLIVA LOZANO, EIVMER WATER	CONTADOR	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor	Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto

Título del estudio: Estrategias del marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA						
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Factores Culturales	Cultura	1. Se identifica con los valores que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Siempre (5)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2. Se identifica con el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Casi siempre (4)	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X					
Subcultura	3. Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros.	A veces (3)	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X						
	4. Cree importante la serie de comportamientos y creencias la Startup.	Casi nunca (2)	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X					

COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA			
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Factores Sociales	Familia	5. Usted compra en esta Startup por recomendación de un familiar.		X	X	X	X	X	X	X	X
6. Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio.		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		
Redes Sociales	7. La Startup interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram.		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			
Factores personales	Estatus	8. Cuenta con la iluminación adecuada para el desempeño de sus actividades.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		9. Cuenta con las herramientas tecnológicas modernas para el desarrollo de sus labores.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Ocupación	10. Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos o servicios.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		11. Cree que la Startup se preocupa por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Personalidad	12. Le inspira confianza la Startup para adquirir sus productos o servicios.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	13. Se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			


COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA			
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Factores psicológicos	Motivación	14. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios de la Startup.		X	X	X	X	X	X	X	X
15. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo.		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		
Percepción	16. Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones.		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			
	17. Considera importante la percepción al momento de realizar compras.		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Actitudes	18. Se siente satisfecho con la forma que le atienden en la Startup.		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	19. La Startup brinda soluciones rápidas a un problema en específico.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Trujillo 15 / 11 / 2020	18124257		047 858 164
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

## Anexo 09: Resultado de Validación de los instrumentos

Base de datos y cálculos de V-Aiken							
VARIABLE: MARKETING DIGITAL							
ÍTEM	Validadores			Eri	Promedio r <sub>i</sub>	Proporción de rangos de cada	Pe
	1	2	3				
1	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
2	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
3	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
4	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
5	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
6	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
7	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
8	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
9	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
10	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
11	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
12	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
13	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
14	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
15	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
16	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
17	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
18	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
19	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
<b>TOTAL</b>	57	57	57	171	57.00	19.00	0.0

COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGOS

$$CPR = \frac{Ppri}{N} = \frac{19.00}{19} = CPR = 1.000$$

INTERPRETACION		
Mayor que	Menor igual que	Validez y concordancia
0	0.4	Baja
0.4	0.6	Moderada
0.6	0.8	Alta
0.8	1	Muy Alta

CPRc: CPR-Pe  
CPRc: 1.00

El grado de validez y concordancia del instrumento 1 es muy alta

Base de datos y cálculos de V-Aiken							
VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
ÍTEM	Validadores			Eri	Promedio r <sub>i</sub>	Proporción de rangos	Pe
	1	2	3				
1	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
2	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
3	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
4	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
5	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
6	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
7	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
8	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
9	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
10	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
11	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
12	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
13	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
14	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
15	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
16	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
17	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
18	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
19	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
<b>TOTAL</b>	57	57	57	171	57.00	19.00	0.00

COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGOS

$$CPR = \frac{Ppri}{N} = \frac{19.00}{19} = CPR = 1.000$$

CPRc: CPR-Pe  
CPRc: 1.00

El grado de validez y concordancia del instrumento 2 es muy alta

INTERPRETACION		
Mayor que	Menor igual que	Validez y concordancia
0	0.4	Baja
0.4	0.6	Moderada
0.6	0.8	Alta
0.8	1	Muy Alta

## Anexo 10: Base de Datos Prueba Piloto y Alfa de Cronbach del Instrumento

Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Suma de Items		
Sujetos																						
1	2	2	2	3	4	2	2	5	4	2	5	3	3	2	2	4	4	4	3		58	
2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	
3	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	28		
4	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	30		
5	3	3	3	4	4	5	5	2	3	1	1	4	4	3	4	2	3	1	2	57		
6	1	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	48		
7	3	4	3	4	0	5	5	3	2	2	2	4	1	1	2	2	1	4	4	52		
8	3	2	4	4	1	5	2	3	3	4	3	5	4	2	5	4	3	4	3	64		
9	3	3	3	4	4	5	5	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	48		
10	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	67		
11	3	2	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	1	2	4	63		
12	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	1	55		
13	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	3	4	2	4	59		
14	3	4	3	3	3	5	2	5	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	4	66		
15	2	3	2	3	2	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	57		
16	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	5	4	3	3	66		
17	2	2	4	4	3	4	5	2	3	4	3	4	2	5	3	2	2	3	2	59		
18	1	1	3	2	3	4	4	4	3	2	4	1	3	4	4	5	3	1	2	54		
19	3	3	3	3	2	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	3	5	1	3	69		
20	2	3	3	2	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	73		
21	3	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	32		
22	2	3	2	3	3	5	2	1	1	1	4	3	1	2	2	1	1	2	2	41		
23	4	5	4	3	4	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	48		
24	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	55		
25	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	78		
<b>YARP</b>	<b>0.81</b>	<b>0.86</b>	<b>0.95</b>	<b>0.99</b>	<b>1.14</b>	<b>1.65</b>	<b>1.93</b>	<b>1.28</b>	<b>1.07</b>	<b>1.13</b>	<b>1.69</b>	<b>1.57</b>	<b>1.89</b>	<b>1.62</b>	<b>1.40</b>	<b>1.40</b>	<b>1.84</b>	<b>1.29</b>	<b>0.77</b>	<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup> :</b>	<b>159.41</b>	
<b>[Varianza de la Población]</b>	<b>Σ Si<sup>2</sup> :</b>			<b>25.28</b>																		
K: El número de ítems																				<b>19</b>		
Σ Si <sup>2</sup> : Sumatoria de las Varianzas de los Items																				<b>25.28</b>		
S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : La Varianza de la suma de los Items																				<b>159.41</b>		
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach																						
<b>19</b>	[	<b>1</b>	-	<b>0.1586</b>																		
<b>18</b>	[	<b>0.84</b>	]																			
<b>1.055555556</b>	[	<b>0.89</b>	]																			
<b>α =</b>	<b>0.89</b>																					

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Suma de Items	
Sujetos																					
1	2	4	4	3	4	3	1	3	2	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	69
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	88
3	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	86
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	85
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	0	1	1	5	2	4	4	4	4	58
6	4	5	5	5	3	5	5	5	1	0	0	1	0	1	4	5	4	4	4	4	61
7	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	2	1	0	0	4	5	4	4	4	4	65
8	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	0	5	2	5	5	5	5	66
9	4	4	1	4	4	4	4	4	0	3	0	1	1	1	4	1	5	4	4	4	53
10	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	4	3	2	5	5	4	4	4	4	74
11	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	62
12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	4	4	5	5	4	4	69
13	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	4	3	1	3	5	4	4	5	5	5	77
14	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	81
15	4	4	4	3	4	1	2	1	4	4	3	3	1	3	4	5	5	5	5	5	65
16	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	2	4	5	5	5	4	5	5	78
17	5	4	5	5	5	4	3	1	3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	76
18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	2	2	5	5	5	83
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	88
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	90
21	3	3	2	3	3	4	3	4	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
22	4	1	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	82
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	3	5	4	4	4	4	74
24	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
<b>YARP</b>	<b>0.56</b>	<b>0.91</b>	<b>0.90</b>	<b>0.49</b>	<b>0.41</b>	<b>0.81</b>	<b>1.12</b>	<b>1.24</b>	<b>2.69</b>	<b>2.20</b>	<b>2.52</b>	<b>2.42</b>	<b>3.12</b>	<b>3.12</b>	<b>0.68</b>	<b>1.59</b>	<b>0.49</b>	<b>0.47</b>	<b>0.24</b>	<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup> :</b>	<b>106.36</b>
<b>(Varianza de la Población)</b>	<b><math>\sum Si^2</math> : 24.40</b>																				
<b>K:</b> El número de ítems	<b>19</b>																				
<b><math>\sum Si^2</math> :</b> Sumatoria de las Varianzas de los Items	<b>24.40</b>																				
<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup> :</b> La Varianza de la suma de los Items	<b>106.36</b>																				
<b><math>\alpha</math> :</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach																					
<b>19</b>	<b>[</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>0.229</b>	<b>]</b>																
<b>18</b>	<b>[</b>	<b>0.77</b>	<b>]</b>																		
<b>1.05555556</b>	<b>[</b>	<b>0.81</b>	<b>]</b>																		
<b><math>\alpha =</math></b>	<b>0.81</b>																				

## Anexo 11: Matriz de Consistencia Lógica

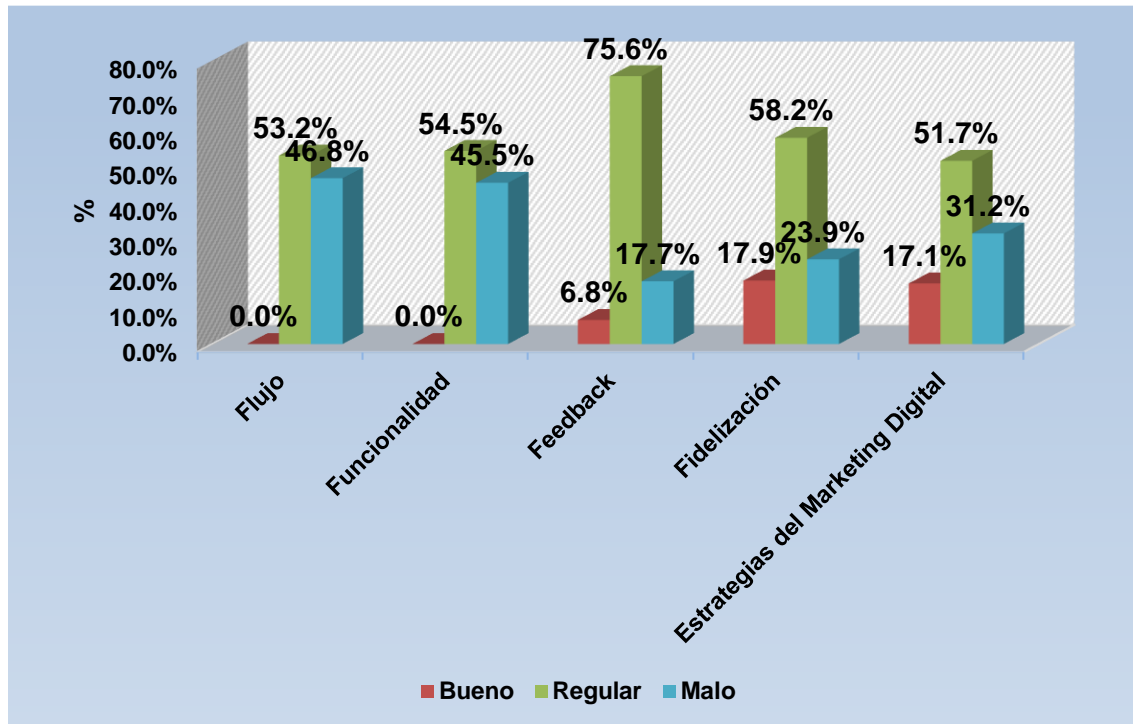
Título	Problema de investigación	Hipótesis	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021.	¿Qué relación existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021?	Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.  H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.	Objetivo General	Marketing Digital	El marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización que suceden en la web y que investigan al usuario o cliente con la finalidad que realice las acciones previstas por la empresa (Selman, 2017)	Operacionalmente se recogerá la valoración sobre las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Accesibilidad Visibilidad	1, 2,3,4	Ordinal  Niveles: Bueno Regular Malo	
			Determinar la relación que existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021				Funcionalidad	Rapidez Diseño	5, 6, 7, 8		
			Objetivos Específicos				Feedback	Comunicación Confianza Interactividad	9,10,11, 12, 13		
			Identificar el nivel del marketing digital y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.				Fidelización	Valor agregado Diferenciación Satisfacción	14,15,16, 17,18,19		
Marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021.	¿Qué relación existe entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021?	Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.  H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.	Objetivos Específicos	Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2012) “El comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.133)	Operacionalmente se recogerá la valoración sobre las dimensiones de Factores culturales, Factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos.	Factores culturales	Cultura Subcultura	1,2,3,4	Ordinal  Niveles: Bueno Regular Malo	
							Identificar el nivel del comportamiento y sus dimensiones del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021	Factores sociales	Familia Redes sociales Estatus		5,6,7,8, 9
							Determinar la relación del marketing digital con las dimensiones del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.	Factores personales	Ocupación Personalidad		10,11,12, 13
							Identificar el nivel del marketing digital y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.	Factores psicológicos	Motivación Percepción Actitudes		14,15,16, 17,18,19

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 12: Figuras

### Figura 1

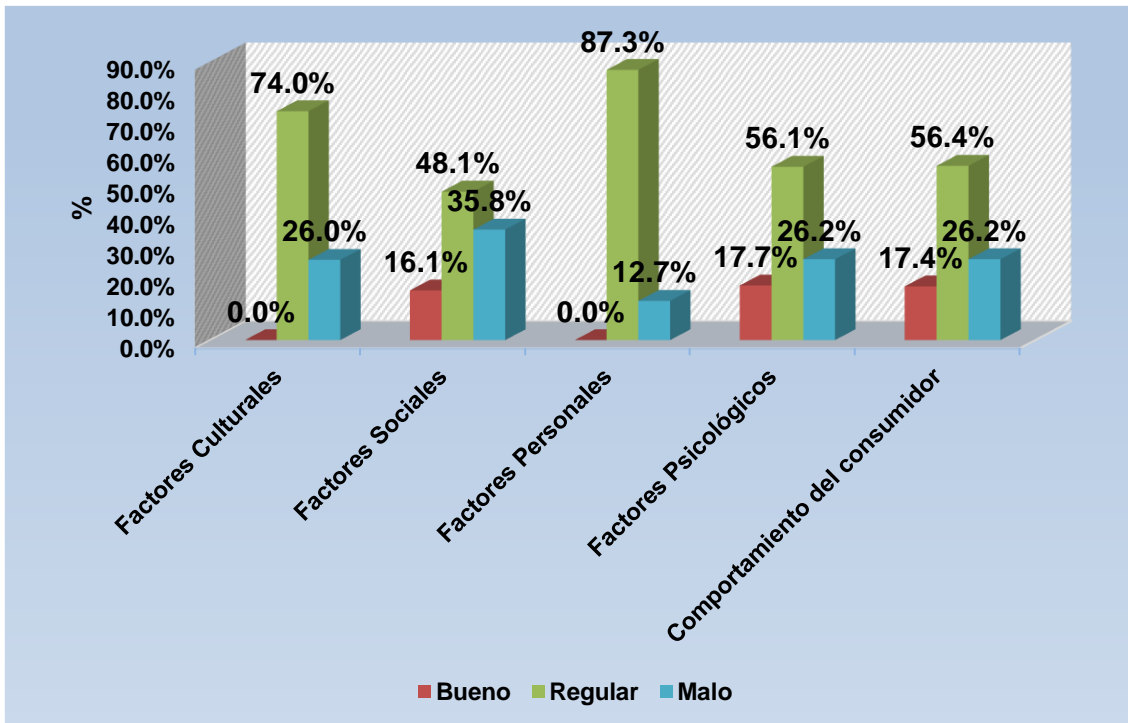
*Nivel del marketing digital y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021*



Fuente: Datos extraído de la Tabla 1

**Figura 2**

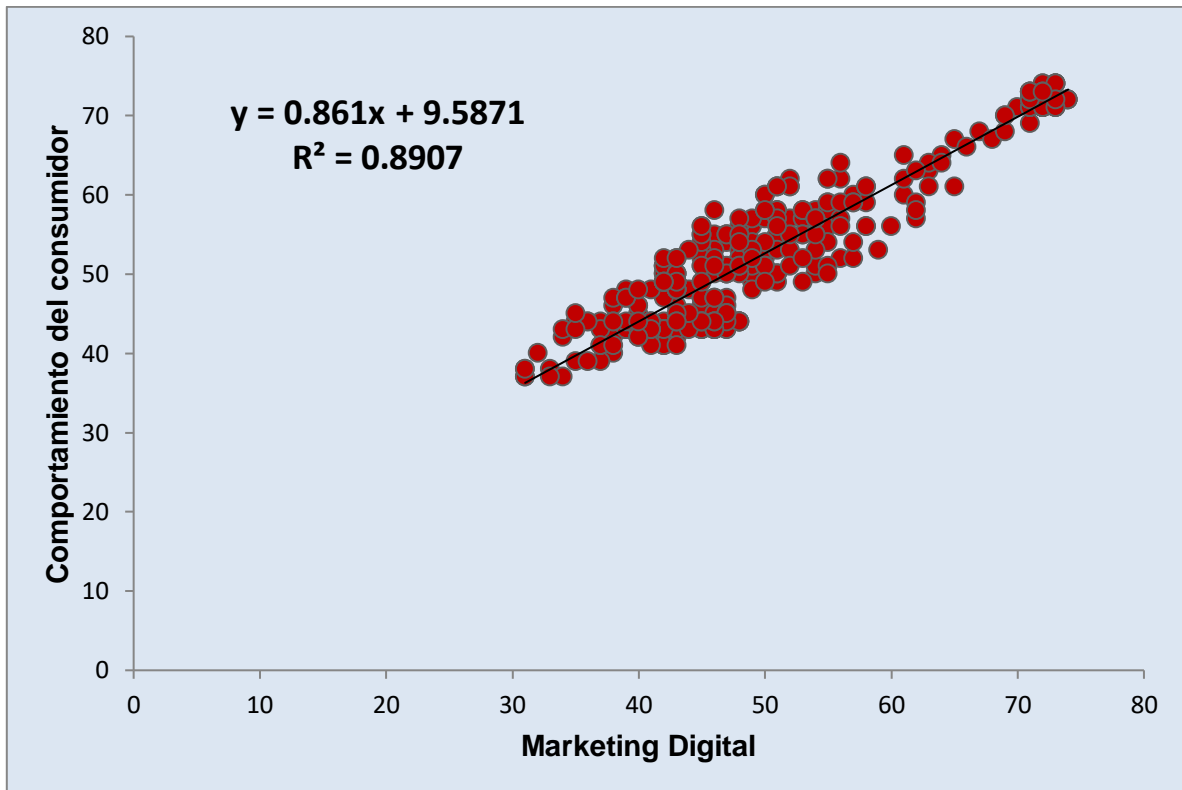
*Nivel del comportamiento del consumidor y sus dimensiones en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021*



Fuente: Datos extraído de la Tabla 2

**Figura 3**

*Relación que existe entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.*



Fuente: Datos extraído de la Tabla 4



## Anexo 13: Prueba de normalidad

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para probar si las variables se asemejan a una distribución normal, se realizó la prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla 5** Prueba de normalidad

PRUEBA DE NORMALIDAD			
Grupo	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Estrategias del marketing digital	0,157	385	p = 0.000
Comportamiento del consumidor	0,121	385	p = 0.000

*Nota: Cuestionario sobre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor. Salida: SPSS Vrs. 26.0.*

**H<sub>0</sub>:** Los datos provienen de una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** Los datos no provienen de una distribución normal.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es un test estadístico empleado para contrastar la normalidad de un conjunto de datos ( $n > 50$ ). Sin embargo, el valor p de las variables es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Por lo tanto; para contrastar las hipótesis siguientes, se utilizará el coeficiente Rho de Spearman (prueba No paramétrica).

## Anexo 14: Cartas de autorización



Trujillo, 07 de junio de 2021

### CARTA No.233-2021-UCV-VA-FCE/D

Sr:  
**PEDRO SANTISTEBAN PASTOR**  
**ADMINISTRADOR**  
**Alma Fria Palettería**  
**Presente.-**

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.


En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que el estudiante Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre sobre "Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021".

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
**DECANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**PEDRO SANTISTEBAN PASTOR**  
**ADMINISTRADOR**  
**DNI N° 43443265**

SI AUTORIZO LA INVESTIGACIÓN

Trujillo, 07 de junio de 2021

**CARTA No.233-2021-UCV-VA-FCE/D**

Sr:  
**MIGUEL MEDINA LÓPEZ**  
**ADMINISTRADOR**  
**Minimarket Comercial SAC**  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que el estudiante Barreto Rodríguez, Francisco César Augusto, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre sobre "Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021".

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
**DECANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRADOR**

SI AUTORIZO LA INVESTIGACIÓN

**Anexo 15: Base de datos de recolección de información de los cuestionarios**

<b>VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL</b>																				
MUESTRA	FLUJO				FUNCIONALIDAD				FEEDBACK				FIDELIZACIÓN						TOTAL	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18		Item 19
1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
5	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
6	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	53
7	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	49
8	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
9	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
10	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
11	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
12	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51

13	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
14	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
15	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	43
16	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	42
17	2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	44
18	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
19	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	3	40
20	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
21	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
22	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
23	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
24	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
25	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	49
26	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
29	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50

30	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
31	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
32	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
33	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
34	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
35	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
36	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	43
37	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	62
38	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	49
39	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
40	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
41	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
42	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
43	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
44	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	42
45	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
46	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53



64	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
65	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
66	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
67	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	56
68	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
69	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
70	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
71	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
72	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
73	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
74	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
75	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43
76	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
77	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
78	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
79	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	43
80	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50



81	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	64
82	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
83	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	41
84	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
85	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
86	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
87	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	65
88	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
89	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
90	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
91	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
92	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	69
93	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	42
94	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
95	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
96	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
97	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	38

98	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	46
99	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	53
100	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	48
101	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	43
102	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	71
103	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	42
104	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	49
105	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
106	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
107	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2	1	1	42
108	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
109	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
110	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	60
111	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	43
112	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	49
113	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	35
114	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	38

115	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43
116	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
117	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
118	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	66
119	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	67
120	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	31
121	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
122	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
123	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
124	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	43
125	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	42
126	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
127	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
128	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
129	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
130	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
131	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54

132	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	45
133	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	68
134	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	41
135	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	47
136	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
137	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	45
138	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	47
139	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	71
140	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	69
141	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	56
142	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	71
143	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	49
144	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	56
145	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	58
146	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	48
147	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	40
148	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	38

149	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
150	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
151	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
152	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
153	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	40
154	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
155	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
156	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
157	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	42
158	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
159	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
160	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	1	3	37
161	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
162	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
163	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
164	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	3	40
165	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72

166	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
167	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
168	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
169	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
170	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	42
171	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
172	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
173	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
174	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
175	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43
176	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
177	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
178	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
179	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	43
180	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
181	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
182	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	43

183	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
184	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74
185	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	47
186	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
187	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	43
188	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
189	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
190	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
191	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
192	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
193	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
194	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2	1	42
195	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
196	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
197	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43
198	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
199	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	70

200	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	1	31
201	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	43
202	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	62
203	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
204	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56
205	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
206	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	39
207	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
208	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
209	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
210	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
211	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
212	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
213	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	63
214	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	64
215	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
216	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48



217	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	65
218	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	49
219	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
220	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
221	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
222	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
223	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
224	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
225	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
226	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
227	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	1	3	2	1	33
228	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	49
229	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
230	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	53
231	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	61
232	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
233	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71

234	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
235	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	34
236	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
237	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
238	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
239	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
240	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
241	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
242	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
243	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	49
244	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	43
245	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	2	41
246	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
247	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
248	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
249	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
250	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72

251	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43
252	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	42
253	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
254	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
255	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
256	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
257	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
258	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	74
259	2	2	2	1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	35
260	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	1	31
261	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
262	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
263	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
264	1	2	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	41
265	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	39
266	2	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	3	1	1	2	2	34
267	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2	1	42



285	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
286	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
287	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
288	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	39
289	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	63
290	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
291	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	43
292	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	42
293	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
294	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	69
295	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
296	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
297	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
298	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	74
299	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	61
300	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	41
301	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	38

302	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	46
303	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
304	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
305	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	40	
306	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	1	1	36
307	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43
308	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	41	
309	1	2	2	1	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	38	
310	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	56	
311	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45	
312	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	41	
313	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	33	
314	1	2	2	1	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	40	
315	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73	
316	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	1	3	37	
317	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73	
318	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	42	

319	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	37
320	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	31
321	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1	36
322	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	41
323	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	47
324	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
325	2	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	37
326	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	1	3	34
327	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1	36
328	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	2	3	1	39
329	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	43
330	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
331	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	35
332	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	32
333	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
334	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	2	41
335	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2	1	42

336	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	43
337	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	3	40
338	2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	44
339	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
340	4	2	1	4	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	35
341	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
342	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	44
343	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	39
344	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	49
345	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
346	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	42
347	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	71
348	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
349	1	2	2	1	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	37
350	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	48
351	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	43
352	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71



353	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
354	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	43
355	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	43	
356	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	43
357	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	42
358	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	45
359	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
360	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	43
361	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
362	2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	44
363	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
364	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
365	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
366	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	38
367	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	38
368	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	39
369	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	62



	1030	868	963	912	885	827	1100	1066	1063	1162	1148	1044	1034	1058	1144	1015	1175	1140	1129	
--	------	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--

## SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																				
MUESTRA	FACTORES CULTURALES				FACTORES SOCIALES					FACTORES PERSONALES				FACTORES PSICOLÓGICOS						TOTAL
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	
1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
5	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
6	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	57
7	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
8	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
9	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58

10	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	62
11	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
12	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
13	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	60
14	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
15	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
16	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	47
17	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	48
18	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
19	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
20	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
21	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
22	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
23	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
25	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
26	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56

27	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
29	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	52
30	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	57
31	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	56
32	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	47
33	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	72
34	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	47
35	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
36	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
37	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	59
38	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
39	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	72
40	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	47
41	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	60
42	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	71
43	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	53

44	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
45	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	54
46	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	57
47	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	58
48	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	55
49	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	59
50	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	61
51	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	58
52	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	73
53	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	58
54	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	58
55	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	58
56	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	74
57	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	62
58	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	71
59	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	55
60	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	63

61	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
62	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
63	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
64	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
65	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
66	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
67	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
68	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
69	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74
70	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
71	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
72	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
74	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
75	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
76	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
77	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71

78	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
79	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	42
80	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
81	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	65
82	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
83	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
84	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
85	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
86	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
87	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	67
88	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
89	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
90	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
91	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
92	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	70
93	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
94	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46



95	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
96	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
97	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	3	3	40
98	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	53
99	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
100	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
101	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
102	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	72
103	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	58
104	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	51
105	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	44
106	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	45
107	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	43
108	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	44
109	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	44
110	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	56
111	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	44

112	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
113	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	39
114	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
115	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
116	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
117	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
118	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	66
119	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	68
120	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	1	3	37
121	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	53
122	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	60
123	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	69
124	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
125	3	3	3	3	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	41
126	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
127	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
128	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	62

129	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
130	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
131	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
132	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
133	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	67
134	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
135	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
136	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
137	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
138	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
139	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
140	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	68
141	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
142	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
143	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
144	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56
145	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56

146	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
147	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	45
148	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
149	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
150	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
151	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
152	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
153	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
154	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46
155	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56
156	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
157	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
158	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
159	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
160	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	39
161	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
162	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43

163	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
164	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	43
165	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71	
166	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55	
167	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	59	
168	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71	
169	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	62	
170	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	42	
171	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61	
172	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72	
173	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51	
174	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72	
175	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	43	
176	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	45	
177	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72	
178	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50	
179	1	3	2	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	42	

180	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51	
181	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
182	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
183	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	59
184	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
185	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	45
186	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	41
187	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
188	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
189	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74
190	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
191	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
192	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
193	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
194	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
195	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
196	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51

197	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
198	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
199	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
200	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	38
201	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
202	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
203	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	59
204	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	59
205	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	43
206	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
207	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
208	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
209	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
210	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
211	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
212	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
213	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	64

214	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	64
215	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
216	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
217	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
218	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	53
219	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
220	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
221	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
222	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
223	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
224	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
225	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	44
226	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
227	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	38
228	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	48
229	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
230	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49



231	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	62
232	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
233	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
234	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
235	1	2	2	1	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	37
236	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
237	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	1	3	2	3	45
238	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74
239	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
240	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74
241	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
242	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
243	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
244	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
245	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	48
246	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
247	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57

248	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
249	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
250	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
251	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
252	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	49
253	3	3	3	3	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	41
254	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
255	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
256	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
257	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
258	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
259	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
260	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	1	3	37
261	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
262	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
263	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
264	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44

265	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	48
266	3	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	42
267	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
268	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
269	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
270	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	47
271	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
272	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71
273	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
274	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	63
275	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
276	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
277	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	41
278	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
279	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	53
280	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
281	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	46

282	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	42
283	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
284	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
285	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
286	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
287	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	71
288	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
289	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
290	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	45
291	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
292	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
293	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
294	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	70
295	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
296	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
297	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	60
298	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72

299	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	65
300	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
301	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
302	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	44
303	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
304	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
305	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	43
306	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
307	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	48
308	3	3	3	3	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	41
309	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	47
310	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	64
311	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
312	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
313	1	2	2	1	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	37
314	3	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2	42
315	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	71

316	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	41
317	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74
318	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	51
319	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
320	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	38
321	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	39
322	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
323	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
324	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51
325	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
326	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
327	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
328	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	44
329	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	48
330	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
331	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	43
332	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	40

333	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
334	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	43
335	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
336	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
337	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	42
338	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	43
339	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
340	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	1	3	2	3	45
341	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	44
342	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	45
343	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	47
344	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
345	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
346	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
347	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	72
348	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56
349	3	3	3	3	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	41

350	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	55
351	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
352	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
353	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	49
354	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
355	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	50
356	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	48
357	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
358	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
359	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
360	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	45
361	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	47
362	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	53
363	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	55
364	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	59
365	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	57
366	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44



367	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	41
368	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	47
369	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
370	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	49
371	1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	44
372	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	48
373	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	52
374	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	49
375	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
376	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
377	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
378	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	58
379	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	61
380	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
381	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	44
382	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
383	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	56

384	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	52
385	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	2	47
	116 7	972	112 0	111 5	105 5	981	946	102 7	108 9	120 8	119 0	108 5	103 6	109 6	120 0	109 3	122 0	114 7	109 8	