



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

El customer experience y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Lic. Jessica Fiorella Sughey Boy Vásquez (ORCID: 0000-0002-2109-8970)

**ASESOR:**

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

## DEDICATORIA

*Esta investigación es dedicada a mi madre, de quien tengo la dicha de recibir apoyo incondicional y más aún, quién comparte y promueve cada una de mis metas, ideales y sueños, permitiéndome crecer personal y profesionalmente con entera libertad.*

*A mi padre, quien formó en mí el carácter perseverante que hoy en día me caracteriza; así mismo, principal fuente inspiradora en la búsqueda de conocimiento y aprendizaje, motivador y responsable de cada uno de mis logros académicos y personales.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Expreso mi gratitud y aprecio: A mis padres, por brindarme el impulso necesario para aprender y crecer académicamente. A mis hermanos, por la sabiduría que diariamente imparten en mí. Por ser quienes guían mi travesía profesional. A Romina, Fabrizio y Alessandro por ser mi constante inspiración. A Luis Miguel, por ser mi soporte incondicional.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	12
METODOLOGÍA	25
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	21
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	25
PROCEDIMIENTO	26
MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	27
ASPECTOS ÉTICOS	27
RESULTADOS	29
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	29
PRUEBAS DE NORMALIDAD	31
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	32
DISCUSIÓN	38
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	42

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	NIVEL DE CUSTOMER EXPERIENCE EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	29
TABLA 2	NIVEL DE LAS DIMENSIONES DE CUSTOMER EXPERIENCE DE LOS MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	29
TABLA 3	NIVEL DE INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	30
TABLA 4	NIVEL DE LAS DIMENSIONES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	30
TABLA 5	PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV SMIRNOV DE CUSTOMER EXPERIENCE E INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	31
TABLA 6	EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON EL RIESGO PERCIBIDO EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	32
TABLA 7	EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON LA ACTITUD HACIA EL MÉTODO DE PAGO EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	34
TABLA 8	EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DEL PROVEEDOR EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	35
TABLA 9	EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON EL RIESGO PERCIBIDO EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020.	33
FIGURA 2. EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON LA ACTITUD HACIA EL MÉTODO DE PAGO EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020.	34
FIGURA 3. EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DEL PROVEEDOR EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020.	36
FIGURA 4. EL CUSTOMER EXPERIENCE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN MEDIOS DIGITALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020.	37

## RESUMEN

La presente investigación busca responder al siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020? De esta manera, se consideró como objetivo general determinar la relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Esta investigación es no experimental, de tipo descriptiva correlacional, de corte transversal. La muestra se determinó empleando un muestreo aleatorio simple para población infinita; de esta manera, se consideraron 384 personas que tengan una experiencia previa de compra online. Se emplearon instrumentos confiables, validados por expertos. Finalmente, se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman con resultado de  $Rho = 888$  con nivel de significancia  $p < 0.01$  demostrándose que el Customer Experience se relaciona de manera positiva y altamente significativa con el nivel de intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020 y se logró determinar que el nivel de la primera variable es en su mayoría bueno con un 56.0% (215 encuestados); además, el nivel de la segunda variable es en su mayoría bueno con un 36.0% (242 encuestados); finalmente, se demostró que la relación existente entre ambas variables es moderadamente positiva y significativa.

**Palabras clave:** Customer experience, intención de compra, medios digitales y electrodomésticos.

## ABSTRACT

This research seeks to answer the following research problem: What relationship exists between Customer Experience and Purchase Intent in digital media of white goods in the city of Trujillo, 2020? In this way, it was considered as a general objective to determine the relationship between Customer Experience and Purchase Intent in digital media of white goods in the city of Trujillo, 2020. This research is non-experimental, of a correlational, descriptive type, cut cross. The sample was determined using simple random sampling for an infinite population; In this way, 384 people with a previous online shopping experience were considered. Reliable, expertly validated instruments were used. Finally, Spearman's non-parametric test was used with a result of  $Rho = 888$  with a significance level of  $p < 0.01$ , demonstrating that Customer Experience is positively and highly significantly related to the level of purchase intention in digital media of home appliances. white in the city of Trujillo, 2020 and it was possible to determine that the level of the first variable is mostly good with 56.0% (215 respondents); In addition, the level of the second variable is mostly good with 36.0% (242 respondents); finally, it was shown that the relationship between both variables is moderately positive and significant.

**Keywords:** Customer experience, purchase intention, digital media and household appliances.



## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de marketing ha ido evolucionando, siendo de carácter dinámico y cambiante; debido a ello, ha sido vital para los negocios adaptarse a las variaciones del mercado. Asimismo, artículos afirman que “para 2021, las ventas minoristas del comercio electrónico alcanzarán los USD \$4 billones y medio a nivel mundial” (Lista esencial de estadísticas de marketing, 2020, sección de comercio electrónico, párrafo 2). De esta manera, el mercado global se ha encontrado en una constante migración hacia plataformas digitales. Es entonces, cuando herramientas empleadas con éxito en el desempeño del marketing tradicional también deberán adaptarse al marketing moderno, generando así una cultura de calidad e innovación, con la finalidad de crear una experiencia agradable que logre maximizar el valor de un producto o servicio.

Al notar que el consumidor adquirió satisfacción emocional a la compra, se emplean herramientas funcionales como el customer experience para brindar beneficios diferenciales y probar o vender productos; lo cual ha contribuido a que la mayoría de las marcas utilicen experiencias para atraer al consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008); se conoce también que, el 55% de los clientes pagarían por una experiencia positiva (Kolsky, 2015), pues “el 75% de las empresas afirma que su mayor prioridad con respecto a ventas es cerrar más negocios” (Lista esencial de estadísticas de marketing, 2020, sección de ventas, párrafo 1), pudiendo comprender que la mayoría de empresas en la actualidad carecen de un sistema de gestión completamente focalizado en el marketing de experiencia o customer experience; a pesar de ello, con respecto a lo anterior, un 18% de los representantes de ventas sigue desconociendo lo que es un sistema de CRM; lo cual demuestra una leve deficiencia que podría perjudicar la existencia de una relación con los clientes, así como limitar la posibilidad de generar ventas futuras.

Desde la nueva perspectiva del marketing moderno, se ha ido conociendo que herramientas tan relevantes como la intención de compra, en el mercado mundial, se deberían ampliar a conceptos como intención de búsqueda o compra en línea. También, es de conocimiento que existe un incremento en las intenciones de

compra en línea a nivel global (Nielsen, 2014); es por ello que es cada vez más relevante para las empresas emplear este tipo de herramientas, más aún enfocadas a ventas online. Analizando las diversas variaciones del mercado y focalizando la presente investigación en el rubro de electrodomésticos de línea blanca, se conoce que las ventas online de electrodomésticos han crecido un 49% en el 2018, ocupando el puesto número dos en tasas de crecimiento de Latinoamérica (Gfk: ventas online de electrodomésticos, s.f.). Índice que demostró la evolución y determinación de las nuevas tendencias.

A nivel nacional, la economía presentó un par de etapas de crecimiento, principalmente en la época del 2002 al 2013, el país resaltó como uno de los más activos y dinámicos en Latinoamérica, con una tasa de crecimiento promedio de PBI de 6.1% anual; ello debido al empleo de buenas políticas económicas y a que contaba con un entorno positivo (Perú Panorama general, 2020); hoy en día, el país está surcando una crisis de salud, debido al COVID-19, desde la cual se proyecta un escenario desfavorable y una variación inevitable en la economía. Sobre ello Vichez (2017), señala que en las herramientas como internet han cobrado mayor relevancia, considerándolo un elemento de uso cotidiano, incluso involucrándolo en la decisión de una compra y su efectividad, ya sea en tienda física o en medios digitales; además acerca del aumento de la interconectividad, se estima que: “Hacia el año 2030 el internet aceptará interconectar 8 mil millones de usuarios con 25 mil millones de dispositivos inteligentes activos” (Vilchez, 2017, p. 14). Sin embargo, en Perú el 22% de la población sigue rechazando la idea de comprar, debido a la importancia de la experiencia de comprar en tienda y el 40% mencionan no estar interesados en compras por internet pues prefieren ver el producto físicamente primero (Gfk: ventas online de electrodomésticos, s.f.). De acuerdo a ello, “en el segmento de línea blanca se esperó ventas por cerca de 1,500 millones de soles durante el 2019, lo cual hubiera representado un incremento cercano al 6% en las ventas respecto al 2018” (Venta de electrodomésticos crecerá, 2019, párr. 7).

Datos estadísticos señalaron que respecto a “las zonas con mayor índice de comercio online, Lima representa el 61% de las transacciones, Arequipa el 9%, Trujillo el 6%, Chiclayo el 3% y Piura el 2%” (Esto fue lo más vendido por Internet,

2017, párr. 2). Sin embargo, sigue existiendo evidente desconocimiento de las empresas sobre la aplicación de herramientas como el customer experience y la intención de compra, en un mercado donde los medios digitales toman cada vez mayor relevancia y funcionan como canal de venta.

A partir de lo descrito, se realizó el planteamiento del siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020?

De esta forma, la investigación contiene valor teórico, puesto que pretende brindar una contribución de conocimiento enfocándose en determinar de qué manera su experiencia puede llevar a una venta en medios digitales.

La investigación posee implicancias prácticas debido a que esta puede ser empleada para la generación de nuevas estrategias empresariales que propongan acciones que permitan un crecimiento en el rubro y promuevan nuevos canales de venta en el mercado peruano, lo cual puede llegar a revolucionar el sistema de ventas.

Metodológicamente, la investigación se justifica pues promueve el estudio de nuevas variables, relevantes para el área comercial y que forman parte de una tendencia actual; así mismo, se desarrolló dentro de un contexto nuevo y un panorama de incertidumbre; tanto para las empresas del rubro, como para la sociedad.

Como principal objetivo se planteó determinar la relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Para ello, también se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre el Customer Experience y la dimensión *riesgo percibido* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Determinar la relación entre el Customer Experience y la dimensión *actitud hacia el método de*

*pago* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Determinar la relación entre el Customer Experience y la dimensión *valor del proveedor* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

De esta manera, se sostuvo la siguiente hipótesis general: la relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020; es directa y significativa. Como hipótesis nula se planteó: No existe relación significativa entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Las hipótesis específicas son: Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *riesgo percibido* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *actitud hacia el método de pago* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *valor del proveedor* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Acerca de investigaciones previas de las respectivas variables, se consideraron de diversos alcances: internacionales, nacionales y locales. Estas investigaciones fueron analizadas considerando principalmente objetivos planteados, metodología empleada, resultados y conclusiones del estudio.

De esta manera, Zubirán y López (2009) indican que las variables de compatibilidad, seguridad y utilidad, son elementos claves en la determinación del propósito de compra en línea. Esta conclusión contrasta con estudios empíricos realizados en el mercado de comercio electrónico lo cual vuelve aún más consistente y congruente el resultado obtenido.

Además, en otro estudio internacional concluyeron que en general las empresas de telecomunicaciones y de manera más específica del sector móvil, deben preferentemente tener en cuenta al momento de diseñar sus estrategias, aquellos criterios que los clientes prefieren realmente cuando evalúan sus intenciones al realizar sus compras (Pérez, Pérez, Leal y Dos Santos 2015).

Respecto al entendimiento del comportamiento del consumidor en el entorno electrónico, se encuentra Peña (2014), quien señala a partir del análisis de los resultados de su investigación, una relación positiva y directa entre el valor percibido y la confianza, ambos determinantes ante la intención de compra.

Por otro lado, un estudio que analizó la influencia de la reputación y las emociones en la generación de confianza e intención de compra de los turistas obtuvo como conclusión que existen dos tipos de reputación, considerando una gestión positiva del destino y una vinculada con una elevada notoriedad del destino; de esta forma, la investigación intentó averiguar la relación entre ambas, encontrando que la reputación de gestión del destino influye de manera positiva en la reputación de notoriedad (Pérez, Pérez, Leal y Dos Santos, 2015)

En cuanto a investigaciones hechas a niños, Giraldo y Otero (2018) muestran que esta población su comportamiento considerando principalmente la educación brindada por su familia, siendo de esta forma elevada la capacidad de influencia, pero reducida la decisión final de adquisición de un producto.

Un relevante estudio estadístico analizó las compras online en distintos sectores de distribución: electrodomésticos, tecnología, descanso, telecomunicaciones, deportes, viajes, reformas, automóvil y moto en España; donde obtuvo como conclusión que el comercio electrónico en el país de España tuvo un incremento de 11.3%, lo cual representó 16,259 millones de euros en el año 2014; además, afirma que el comercio electrónico de bienes de consumo duradero continúa incrementándose (El comercio electrónico en España, 2015).

Respecto a estudios sobre la mejora de resultados empresariales a través de la implementación de modelos adicionales de gestión de experiencias de clientes, Romo (2017), se posiciona al enfocarse en comprender la gestión relacionada al interior como factor fundamental para lograr la diferenciación de la marca, lo cual conlleva a la fidelización de los usuarios trayendo consigo la supervivencia en los negocios. Por lo tanto, la calidad es necesaria pero no suficiente.

Acerca de ello, Pozo (2017) brinda aportes o conclusiones dirigidas a la existencia de una tendencia positiva a la formación por parte de la empresa, reconociéndose la participación de las personas. Y a su vez, permitiendo además reinsertar algunos aspectos de marketing tradicional, como lo es la premisa o postulado que los consumidores son humanos, que requieren expresar sus emociones, y a la vez, compartir sus experiencias.

Sumado a esto, se encontró la tesina de Fernández (2016), cuyas conclusiones se enfocan en la comprensión del concepto de experiencia del consumidor y sus diferentes formas de medición, tomando en cuenta lo novedoso de este término, anteriormente las empresas le asignaban mayor relevancia al producto o a las ventas, actualmente perdieron de ser el centro de la atención tanto para clientes como para las empresas, apareciendo un nuevo factor con un peso inimaginable con respecto a las decisiones del mercado y ésta es la experiencia del consumidor.

De la misma manera, encontramos tesis nacionales que investigan variables relacionadas al marketing tal como la efectuada por Baldeon (2017) quien concluyó que el marketing experiencial se relaciona con la calidad del servicio. Además, según el coeficiente correlación hallada existe correlación positiva media entre ambas variables.

Por su parte, Huertas (2017) en su investigación obtuvo como resultado que existe gran influencia entre el Marketing de Experiencia y las ventas en la empresa que analizó; es por ello, que pudo concluir que una adecuada ejecución del Marketing de Experiencia influye significativamente en las ventas, puesto que se

instaura en la mente de los clientes necesidades nuevas que ellos pueden satisfacer.

En este sentido se hallan también a Cárdenas y Reyna (2019), quienes en su tesis encontraron diversos factores determinantes para la intención de compra, tal como la expectativa de esfuerzo, la expectativa de rendimiento, condiciones facilitantes, confianza percibida, motivación hedónica; por el contrario, entre los factores menos determinantes ubicaron a la influencia social y el riesgo percibido.

También, Rios y Vilcahuaman (2012), en su investigación sobre “Estrategias de Marketing Experiencial que influyen en la percepción del cliente de la Tienda Reail Oeschke-Huancayo, concluyen que las Estrategias de Marketing Experiencial influyen favorablemente en la percepción del usuario recurrente de la tienda analizada.

Otra de las tesis destacables es la de Alvitres y Burga (2016), en la cual obtuvieron como resultado que el centro comercial Quinde Shopping Olaza, a pesar que implementa actividades y/o acciones de marketing experiencial y por tal mantiene a muchos de sus usuarios satisfechos, aún no ha logrado cubrir las expectativas de la totalidad de la demanda.

Reflejando la realidad local, Peña y Saldaña (2015) con su investigación, concluyeron que las características y experiencia de compra con el desarrollo del modelo de cupones electrónicos incrementa la frecuencia de compra, además de poder mejorar el porcentaje de afiliación en el uso de cupones de descuento, lo que permite reducir el porcentaje de deserción de los afiliados en la compra con cupones en la provincia de Trujillo, para el periodo 2015.

Así también, Loyola y Villanueva (2015), en su estudio acerca de: Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los Clientes de un Salón Spa de la Ciudad de Trujillo, orientan sus resultados a referir que la aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de clientes en un salón spa, lo cual valida la hipótesis planteada en la presente investigación.

Analizando las investigaciones de los diversos autores en plano internacionales, nacionales y locales, se reconoce que todas concuerdan en la posibilidad de investigar acerca de la experiencia del consumidor y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca; debido a que las variables pueden llegar a relacionarse y establecer un resultado enfocado a la resolución de la hipótesis planteada en la investigación.

De esta forma, se fundamenta que: “Marketing es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes” (Belío y Sainz, 2007, p. 77); así mismo, esta definición considera que Marketing es más que producir bienes que se adapten al mercado, hace referencia a que las empresas deben encontrarse constantemente en un estado de innovación. También, acentúa la importancia de no sólo satisfacer al cliente; sino que también se debe crear un vínculo positivo a través de una experiencia que le genere valor. De esta manera las empresas tienen la necesidad de adaptarse al mercado para convertirse en altamente competitivas. Es decir que los clientes ya no sólo evalúan la calidad de los bienes y servicios; sino que, también se enfocan en la experiencia que las empresas ofrecen (Gimenes, Fraiz y Gándara, 2012). Además, Pine & Gilmore (1998) señalan que las experiencias son situaciones que se ejecutan de manera personal, es así que el cliente empieza la búsqueda de satisfacción enfocándose más en las experiencias que en un determinado objetivo o utilidad de producto o servicio. De acuerdo con ello Ruiz y Grande (2006) afirman que la motivación, conocimiento, personalidad, actitud y experiencia son diversos entre los consumidores, se conoce que cada persona tiene una percepción distinta.

Por su parte, Smith & Bolton (2002) comenta que una buena experiencia surge de la interacción del consumidor con la empresa, es debido a ello que las compañías deben moderar un adecuado sistema de recuperación de clientes, en un afán por solucionar cualquier conflicto ocurrido. En este sentido, Ares y Brenes (s.f.) consideran que la experiencia del consumidor contiene todo vínculo emotivo



y mental del cliente con la empresa a lo largo del tiempo. Una definición similar, afirma que la experiencia es un valor intangible que no sólo abarca la compra, sino que está conformada por múltiples interacciones e instantes entre los clientes y las marcas (¿Qué es la experiencia de cliente?, 2019). Es notable también, que la real experiencia inicia en el momento que un asistente potencial cobra por primera vez conciencia de lo que le brinda una empresa; es deseable que los encargados de la comercialización tomen en cuenta que éste es el comienzo de una extensa relación entre el cliente y la empresa (Scheff, 2007).

Por su parte, Pine & Gilmore (2000), hacen alusión a este tema defendiendo la importancia de las experiencias, muestran el modelo de dominio compuesto de diversas dimensiones, de las cuales se derivan cuatro tipos de experiencias. En primer lugar, ubican la dimensión horizontal, la cual abarca el nivel de participación del consumidor, catalogada como pasiva si éste no es protagonista y por lo contrario es activa si el consumidor es parte activa de la acción. En segundo lugar, está la dimensión vertical, la cual registra el nivel de conexión del consumidor con el entorno, catalogada de absorción cuando el consumidor es atraído por el evento, sin embargo, no cambia y de inmersión cuando el consumidor se relaciona y puede cambiar el camino de la experiencia. De esta forma, en base a estos dos ejes se plantean cuatro tipos de experiencias: entretenimiento, cuando el consumidor no modifica u ocasiona cambios en el evento y tampoco interviene constantemente en el, ya que el consumidor es perceptivo; educativa, cuando el consumidor no modifica u ocasiona cambios en el evento, pero tiene una interviene intelectualmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones, debido a que el consumidor se forma; escapista, la persona podría modificar el curso de la experiencia y necesita una participación completa, porque el consumidor desea intervenir y estética, cuando el sujeto no modifica al entorno inmediato y tan solo disfruta al observar, debido a que el consumidor es un participante.

En este sentido, Schmitt (2006) y De la Guardia (2014) coinciden en un tipo de marketing y presentan modelos de estrategias experienciales, SEM en sus siglas en inglés, los cuales determinan dimensiones que permiten vivir experiencias como:

El marketing de sensaciones o sentimientos, tiene que ver con influir en el individuo mediante los sentidos, usando todos o algunos por vez, ofertando placer usando la belleza, esto permitiendo añadir un valor al artículo en venta. El impacto sensorial se enfoca en un proceso EPC, (estímulo, proceso y consecuencia). Lo cual se explica de la siguiente manera: El estímulo debe llamar la atención del consumidor de tal manera que este persuada la toma de decisión de ingresar en el proceso. lo importante es usar estímulos asociados a los comportamientos y lugares frecuentes de los seres humanos. El proceso plantea la forma de iniciar y dejando claro el sentido a utilizar. De esta forma, el resultado ideal es que, si la experiencia ha marcado al individuo, el consumidor tendrá una identificación profundamente con la marca.

El marketing de sentimientos, debe generar una conexión tanto afectiva como emotiva que perdurará en el tiempo pues considera las emociones y sentimientos del cliente. El marketing de pensamientos, tiene que abordar al consumidor a partir de sus procesos mentales, aquellos donde despliegue su creatividad mental. El marketing de actuaciones, pretende abordar al consumidor en este caso las experiencias necesitan la participación activa del individuo; es decir, invitan activamente a la acción. Abarcando los modelos expuestos, se encuentra el marketing de relaciones, que tan solo lo diferencia en que la experiencia debe relacionar al cliente de otros o de su entorno. Por ello, da un paso más allá y estableciendo un vínculo consumidor-marca en relación a la experiencia que la marca hace vivir a un colectivo.

Schmitt (2006) también sustenta que los ExPros (elementos del marketing sensorial) son de ayuda táctica y proyectan un área en la que el consumidor está en relación con la marca. De esta forma se proponen siete considerables grupos donde se encuentran:

Comunicaciones, referido a las formas de comunicarse la marca de manera externa como interna, ya sea por medio de publicidad, catálogos, informes, redes sociales, revistas, atención al cliente, entre otros. Identidad Visual y verbal, referido a la imagen que la marca a alcanzado y gestiona para generar sensaciones,

pensamientos, entre otros, por medio de los símbolos, colores o letras; conocido es mayor medida como identidad corporativa. Producto, relacionado con la parte indispensable de una marca, en otras palabras, aquello que vende; la adquisición de ese producto es lo primordial, aunque no el único. Marcas, se refiere a las actividades realizadas por la marca que le permite ser reconocida externamente como innovación, patrocinios, eventos, exposición de productos nuevos, actos capaces de ser noticia, entre otros. Entornos Espaciales, referido a edificios, oficinas, espacios comerciales, tiendas, entre otros. Entorno Digital, abarca el campo digital donde la marca se desenvuelve, como es la web, redes sociales, emails, entre otros. Personal de la marca, abarca a los trabajadores, proveedores de experiencias primordiales, un punto de contacto exacto entre cliente y marca.

Así mismo, Schmitt (2006) sustenta que la relación de los modelos estratégicos y los ExPros permiten establecer la matriz experiencial y a su vez, las estrategias para diseñar las experiencias en función de cuatro variables que son:

La amplitud (enriquecimiento-simplificación), es importante tomar en cuenta si la experiencia diseñada se complementa adicionando otros ExPros o por el contrario se suprimen los medios y se enfoca la experiencia solo en la idea inicial y se potencia al límite. La intensidad (intensificación-difusión), es importante tomar en cuenta la media de la experiencia, (número de consumidores), o en oposición considerar el poder de impacto en cada individuo. La profundidad (ampliación-reducción), es importante tomar en cuenta extender lo llamativo de la experiencia mediante novedosos ExPros o enfocado en pensamientos, sensaciones y actuaciones. El vínculo (conexión-separación), es importante tomar en cuenta lo necesario de vincular Módulos Estratégicos con Expros que en principio la conexión es casi nula, pero pudieran originar experiencias más novedosas y creativas.

Respecto al Customer Experience Management existen mundialmente estos cinco pasos para dirigir una estrategia en CEM: Público objetivo, identificar el entorno inmediato con respecto a lo cultural y sociológico. Crear la estrategia y un plan, con el insumo primario del target es posible generar un informe con las clases de experiencias para favorecer al cliente y luego a la marca. Diseñar la experiencia,

basado en lo anterior se originan experiencias congruentes con la imagen de la marca; este es el instando en el cual ExPros de Schmitt (2006) y su Matriz Experiencial entran en juego; análisis y ajustes, se debe hacer un seguimiento en función de este y realizar cambios estratégicos considerando los datos obtenidos y las métricas adecuadas. Seguido, el modelo de marketing experiencial el cual adopta una estrategia enfocada en el cliente y su experiencia con la marca para el que se necesitan de algunos recursos internos de la compañía, todo esto facilitando ingresos económicamente mayores para la organización que el tradicional marketing.

Para crear generar una positiva experiencia en el usuario, se requiere contemplar cuatro los recursos internos asociados a la marca. Las empresas, además, deben considerar cliente interno (empleado), para que esté con buena experiencia de marca, que trabaje en beneficio directo a esta. En cuanto al marketing experiencial, es recomendable que los directivos de producto, comunicación y marca, se encuentren completamente involucrados, para así mantener la filosofía y vitalidad de la marca.

Schmitt (2006) mencionó también el valor de los recursos humanos en las empresas, ya que se debe estar enfocado en la experiencia, proponiendo cinco elementos: Reclutamiento, los empleados situados en los puntos de interacción generan experiencias y estos deben ser reclutados con especial atención. Las entrevistas a detalle y los juegos de rol son de utilidad en los procesos de selección que detectan a los individuos idóneos para los puestos. Formación de los colaboradores, es importante capacitarlos constantemente. Los colaboradores también necesitan tener en claro lo valioso que es su desempeño en su puesto. Incentivos, se deben destacar los logros de los colaboradores y motivarlos con estímulos económicos o de valor. Calibrar la conducta, el colaborador necesita recibir una retroalimentación sobre su desenvolvimiento con criterios referidos a los objetivos de la empresa. Promover la participación del colaborador, lo que ellos dicen respecto a mejoras deberían ser tomadas en cuenta.

Ampliando el tema sobre experiencias sensoriales, Gómez y Mejía (2012) refieren que surgen como consecuencia de los estímulos de los sentidos e inicia desde la venta hasta el consumo del producto. Así mismo, estas experiencias sensoriales brindan un vínculo con las marcas, el punto de venta, producto y servicio. De esta forma, según lo establecido por Braidot (2000) comenta que a través de este tipo de experiencias se puede sentir y disfrutar; además de adquirir un producto o servicio. Así mismo, Ortegón-Cortázar y Gómez afirmaron sobre la gestión del marketing sensorial en la experiencia del consumidor que: “La favorabilidad de la actividad sensorial se define como la búsqueda, identificación y tipificación de los atributos sensoriales positivos y placenteros desde la perspectiva del consumidor” (2016, p. 76).

Con respecto ello, el sentido del olfato tiene un potente impacto en las emociones, debido a que nos vincula con memorias y tienen la capacidad de atraer sentimientos para guiar la atención (Marketing Sensorial, s.f.). Al respecto, Giana (2012) menciona que el aroma contribuye a la marca por la experiencia en la sinestesia, la cual se basa en recibir varias clases de sensaciones en el mismo acto perceptivo, uno provocando a otro, es así pues que un olor puede evocar visualmente mayor atracción al momento de interactuar olfato y vista. De esta forma, se conoce que la alternativa más eficiente para crear experiencias sensoriales, es el olfato (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

En cuanto al sentido del tacto, involucra por su parte un contacto más directo, es por ello que se han encontrado evidencias acerca de los clientes que se guían más por el tacto cuando realizan una compra. (Underhill, 2009). Manzano et al. (2012) sustenta también, que este sentido involucra experiencias multisensoriales, ya que tocar un producto influye directamente en la decisión de compra.

Mientras que el sentido de la vista permite el aprendizaje (Manzano et al., 2012). Así mismo, este sentido es considerado como el determinante al momento de comprar (En marketing la vista sigue siendo el sentido “estrella”, 2013). Datos estadísticos mencionan que: “el 83% de la información que las personas retienen

se recibe visualmente”, afirmando así ser el sentido más usado (Ferrando, 2017, los sentidos y su relación con la estrategia comercial, p. 1).

El sentido de la audición es importante, debido a que la variedad de sonidos, ritmos y volúmenes tienen la posibilidad de influir en las percepciones de los clientes. De esta forma, utilizar música en el marketing sensorial brindará apoyo al crecimiento de las estrategias que se empleen y las fortalecerá (Estrada, 2017).

A su vez, el sentido del gusto, interviene en el contacto del producto con el cliente, es una experiencia íntima; se conoce que para que el individuo pruebe un producto de esta forma, debe antes haber experimentado los otros sentidos (Manzano et al., 2012).

Por otro lado, Schmitt (2006) hace presente la importancia del grado de coherencia cuyo término significa el entendimiento intelectual de una idea profunda; es decir, que hace referencia a la repetición constante de una idea, con la finalidad de generar vínculos entre pensamientos que desemboquen en la comprensión de esta idea, que presentan como elementos:

La variedad sensorial, la cual hace referencia a los elementos específicos que sirven para ejecutar diversas tácticas publicitarias; encontrándose las tonalidades, eslóganes, iluminación, texturas, entre otros; teniendo el propósito de atraer y generar un vínculo entre las marcas y los clientes. Las experiencias afectivas, referido a los sentimientos que cambian de intensidad frente a diferentes estados de ánimo, positivos o negativos hasta conseguir emociones fuertes. El nivel de estado de ánimo referido a diferentes estados afectivos; ya que estos por lo general son producto de estímulos específicos, de esta forma los clientes no lo perciben de manera directa. La intensidad de la emoción, entiendo la emoción como estados de afectivos, fuertes y específicos de un estímulo, que llaman la atención e influyen en otras actividades. Las experiencias de pensamiento, referidas a la generación de experiencias cognitivas que solucionan inconvenientes y que tengan atracción en los clientes; dichos pensamientos atraen el pensamiento convergente y divergente de los consumidores, mediante la sorpresa, intriga y provocación. El

grado de sorpresa, necesario para atraer al consumidor a que se cree un vínculo en el pensamiento creativo; de esta forma, los consumidores adquieren mucho más de lo que solicitan, elementos más agradables de lo que esperan o algo añadido a lo que solicitaron. El grado de intriga, que consiste en llamar la atención de los clientes, ya que ponen en cuestionamiento lo asumido hondamente por una persona (Schmitt, 2006).

Por lo que se refiere a puntos primordiales en el Customer Experience, encontramos también a la intención de compra que “Como su nombre lo dice, es la presunta voluntad de que el público objetivo realice una cierta compra, lo que significa que no necesariamente concluya en una compra real”. (Cárdenas y Reyna, 2019, p. 36). Por su parte, Kotler y Keller (2012) señalan que la intención de compra incrementa cuando el costo de atraer compradores es limitado, pero sus propósitos claros, dan a conocer sus intenciones directamente y realizan lo que dicen.

Smith & Bolton (2002) refiere que un cliente fiel es aquel que tiene la intención de permanecer con su empresa, pues cuando causas lealtad los clientes pueden no darle importancia a errores ocasionales; ya que ellos aún consideran que su empresa se encuentra trabajando en dar lo mejor y entenderá que se esfuerzan en solucionar el problema.

Otro destacable punto es claramente el riesgo percibido que Kotler y Keller refieren es: “La percepción de utilidad de los consumidores que varía en proporción inversa al precio”. (2012, p. 581). Dentro del que se encuentran características como:

Rapidez, importante ahora en la era de la tecnología, utilizar a favor la velocidad de Internet y su información en línea. Precio, referido a el monto monetario y elementos que se requieran al comprar un producto; los vendedores online son un atractivo hoy en día por la disminución de gastos indirectos y que gran parte de los envíos son directamente del fabricante al cliente, a su vez tienen acceso a la constancia en que los clientes visitan sus páginas, qué es lo que buscan y cuantos productos adquieren (Kotler y Keller, 2012). Utilidad, referida a la calidad potencial para complacer deseos o necesidades, el individuo usualmente recopila

información antes de hacer su compra y en este proceso se estimulan los cinco sentidos, de manera que mientras mayor utilidad tenga el producto el cliente deseará consumirlo más (Sánchez, s.f.). Aprendizaje, abarca el comportamiento que causa la observación y experiencia del cliente, teniendo como principal base el marketing del estímulo respuesta; se espera que dicho patrón de conducta se transforme en un hábito y sustituya al comportamiento voluntario, en términos de decisión de compra, quiere decir que, al quedarse con un hábito, el cliente puede omitir el proceso de decisión de compra y pasar directo a la compra (Schiffman y Kanuk 2010). Uso, referido a la constancia con la cual compran los productos los usuarios, se dividen en habituales, esporádicos y no usuarios (prospectos); los usuarios frecuentes son el principal objetivo, pero al generar mucha competencia algunas organizaciones optan por rehusarse a competir y se centran en usuarios esporádicos (Influencias situacionales s.f.).

Siguiendo con otro punto relevante, se encuentra la actitud hacia el método de pago, donde en primer lugar, se ubica la confianza que según Andeson & Narus (1990, citado en Rodríguez. 2016, párr. 2) es la: “Creencia de que la otra parte realizará acciones que tendrán resultados positivos, así como la creencia de que la otra parte no realizará acciones inesperadas que podrían terminar en resultados negativos”. En segundo lugar, está la confidencialidad que para se refiere a un contrato de negociación que protege jurídicamente tanto al cliente como a la empresa evitando con esto problemas tanto comercialmente, como del mal uso de la información. En tercer lugar, se encuentra la privacidad que se basan en la manera de usar los datos sobre los clientes por internet, ya sea demográficos, sobre su proceso de compra o información personal. En cuarto lugar, se ubica el riesgo de pago pues en línea se dificulta generar un ambiente de confianza, ya que no existe contacto directo con la persona y es de esperar de los clientes dudas para brindar información económica o personal (Llamazares, s.f.); sobre este tema son claros los peligros que implican las compras online, como la calidad, el tiempo de entrega, pero la más resaltante es la manera de pago pues el cliente es vulnerable al brindar datos como números de tarjetas, claves o que se equivoquen y envíen el pago a otro número de cuenta (¿Es seguro realizar compras por internet?, s.f.); a consecuencia de ello, se propone el código de verificación de tarjeta (CVT) que



consta de un código de seguridad de tres o cuatro números y gracias a que ese número no está en relieve, no es posible imprimirse en recibos, de esta manera se evita que personas ajenas al titular de la tarjeta pueda hacer uso de su número (Privacidad y seguridad de datos online, s.f.).

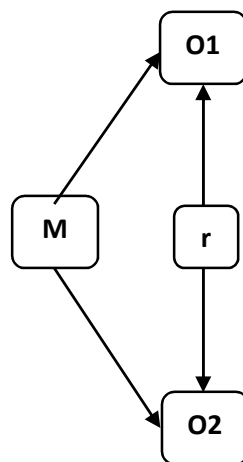
Finalmente, en el último punto se halla el valor del proveedor, que según Fullstep (2016) contiene características como: la confianza del proveedor, que expresa que es el factor primordial de relación, sean personales o de negocios, ambas partes deben salir beneficiadas, como lo plantea la estrategia win-win, valores como la honestidad, respeto y comunicación son necesarias para el logro de la confianza pues es algo que se forma con el tiempo y esfuerzo. La empatía del proveedor que es el inicio de las relaciones integradas, pudiéndose medir en los siguientes niveles: corporativo (compatibilidad entre empresas) e interpersonales (compatibilidad entre los colaboradores responsables). La honestidad del proveedor, este proporcionando a la relación, orientación (a qué lugar desean llegar) y visibilidad (metas, motivación, limitantes).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptiva correlacional; debido a que tiene como finalidad determinar la relación entre las variables.

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal; debido a que en el estudio no se manipularon las variables y porque el estudio se realizó en un momento determinado del tiempo. En donde el esquema se presenta de la siguiente manera:



**Dónde:**

**M:** Representa a la muestra

**O1:** Representa la variable independiente: Customer experience

**O2:** Representa la variable dependiente: Intención de compra en medios digitales

**r:** Representa la relación entre ambas variables

### 3.2. Variables y Operacionalización

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Customer experience	Ares y Brenes (s.f.) consideran que la experiencia del consumidor contiene todo vínculo emotivo y mental del cliente con la empresa a lo largo del tiempo.	La variable customer experience se midió a través del instrumento cuestionario; el cual se encuentra conformado por 11 ítems que corresponden a cada indicador. Así mismo, se considera un instrumento válido y confiable, el cual tiene una escala de medición de: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.	Experiencias Sensoriales	Grado de coherencia Variedad sensorial	Ordinal
			Experiencias Afectivas	Nivel de estado de ánimo Intensidad de la emoción	
				Grado de Sorpresa	
			Experiencias de Pensamiento	Grado de intriga	
Intención de Compra	“Es la presunta voluntad de que el público objetivo realice	La variable customer experience se midió a través del instrumento cuestionario; el cual se	Riesgo Percibido	Rapidez Precio Utilidad Aprendizaje	

<p>una cierta encuentra conformado por compra, lo que 13 ítems que corresponden significa que no a cada indicador. Así necesariament mismo, se considera un e concluya en instrumento válido y una compra confiable, el cual tiene una real". escala de medición de: (Cárdenas y siempre, casi siempre, a Reyna, 2019, veces, casi nunca y nunca. p. 36).</p>		Uso	Ordinal	
				Confianza
	Actitud hacia			Confidencialidad
	el medio de			Privacidad
	pago			Riesgo de pago
				Seguridad
				Confianza
	Valor del			Empatía
	proveedor			Honestidad

### 3.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

**3.3.1. Población:** Hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo que han realizado compras por internet en medios digitales.

**3.3.2. Muestra:** La muestra se determinó empleando un muestreo aleatorio simple para población infinita; de esta manera, se realizó el siguiente cálculo:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

E: Margen de error = 0.05

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.964}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

#### 3.3.3. Criterios de selección:

**3.3.3.1. Criterios de inclusión:** Hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo que han realizado compras por internet en medios digitales.

**3.3.3.2. Criterios de exclusión:** Hombres y mujeres que no han realizado compras por internet en medios digitales; es decir, que no cuentan con una experiencia previa de compra.

### **3.3.3.3. Unidad de análisis:**

Persona mayor de 18 años de la ciudad de Trujillo que ha realizado anteriormente compras por internet en medios digitales.

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

**3.4.1. Técnica cuantitativa:** Se aplicó la técnica de la encuesta.

**3.4.2. Instrumento:** El instrumento que se empleó es el cuestionario, el cual se elaboró considerando una serie de interrogantes y se aplicó a personas mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo que hayan realizado anteriormente compras por internet.

Este instrumento consiste en realizar preguntas a los individuos, a quienes se les plantea interrogantes desde diversos enfoques, con referencia a sus experiencias e intenciones. Las interrogantes se pueden presentar de manera verbal, escritas o digitales; de esta forma, se obtienen los resultados en cualquier formato. Así mismo, las preguntas que se realicen deben presentarse con una estructura adecuada, de manera formal y ordenada. (Naresh K. Malhotra, 2008)

**3.4.3. Validez de instrumentos de recolección de datos:**

Se realizó la verificación del instrumento, con la finalidad de comprobar su validez y confiabilidad; es por ello que se recurrió al juicio de expertos, en donde se estableció que la consistencia del instrumento, el cual mide con objetividad las variables de la investigación. Finalmente,

es relevante mencionar que la evaluación se realizó por expertos.

**3.4.4. Confiabilidad de instrumento de recolección de datos:** De un total de 50 pruebas realizadas a nivel piloto con la finalidad de medir la confiabilidad de los instrumentos, se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $= 0.794$  ( $> 0.70$ ) en el instrumento de medición del Customer Experience; así mismo, se obtuvo el índice de Alfa de Cronbach de  $= 0.804$  ( $> 0.70$ ) en el instrumento que evalúa la Intención de Compra; de esta manera indica que los instrumentos que evalúan el Customer Experience y la Intención de Compra son confiables. (Ver Anexos N° 04 y 05)

### **3.5. Procedimientos:**

Se elaboró un cuestionario, en donde se consideraron las dos variables; así mismo, este se aplicó a 384 personas de la ciudad de Trujillo que hayan tenido una previa experiencia de compra en medios digitales. La información se procesó haciendo uso de técnicas estadísticas, las mismas que permitieron determinar la relación entre el customer experience y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca de la ciudad de Trujillo, 2020.

Finalmente, los resultados se presentaron en tablas y figuras estadísticas que permitieron cumplir con los objetivos planteados, demostrar la hipótesis, concluir y plantear recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Se emplearon los siguientes métodos de análisis de datos:

#### **3.6.1. Estadística Inferencial:**

**3.6.1.1.** Para realizar el procesamiento de los datos estadísticos, se empleó el software el SPSS V 24.

**3.6.1.2.** Considerando un número de muestra de 384 personas, se realizó la Prueba de Kolmogorov – Smirnov obteniéndose en ambas variables un nivel de significancia inferior a 0.05, es por ello que se determinó que existe una distribución no normal de los datos.

**3.6.1.3.** Debido a los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogorov – Smirnov, se determinó realizar la prueba no paramétrica de Spearman.

**3.7. Aspectos éticos:** La investigación se desarrolló considerando principalmente la veracidad de la información presentada, se citaron de manera adecuada los autores y teorías, las cuales permitieron edificar esta investigación. Así mismo, se realizó el procedimiento de confiabilidad y validez de instrumentos. Además, se consideró el anonimato durante la recolección de datos.

**3.8. Rigor Científico:** El estudio se realizó tomando en cuenta principalmente la teoría de Schmitt; así como las Pine y Gilmore, las cuales fueron ahondando en el desarrollo de modelos que permiten un correcto entendimiento de la experiencia del consumidor. Así mismo, en cuanto a intención de compra, se consideraron principalmente los modelos previos desarrollados por Kotler y Keller. De esta manera se determinaron las dimensiones e indicadores a evaluar durante la presente



investigación. De esta manera se realizó la validez por juicio de expertos (ver anexo 3), y se realizó la confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach, hallándose un resultado de  $\alpha = 0.794$  ( $\alpha > 0.70$ ) en el instrumento de medición del Customer Experience; así mismo, se obtuvo el índice de Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.804$  ( $\alpha > 0.70$ ) en el instrumento que evalúa la Intención de Compra; determinando así la confiabilidad de los instrumentos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

*Nivel de Customer Experience en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.*

Variable 1	Escala	Nº	%
<b>CUSTOMER EXPERIENCE</b>			
Bueno	41 – 55	215	56.0%
Regular	26 – 40	168	43.8%
Malo	11 – 25	1	0.3%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer experience e Intención de compra

En la tabla 1 se observa que el 56.0% de los medios digitales de electrodomésticos obtienen el nivel Bueno en Customer Experience, el 43.8% tiene un nivel regular, en tanto que el 0.3% obtienen el nivel malo en Customer Experience. Se determina que el 99.8% de los medios digitales de electrodomésticos es de nivel regular y bueno.

Tabla 2

*Nivel de las dimensiones de Customer Experience de los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.*

NIVEL	Experiencias Sensoriales		Experiencias Afectivas		Experiencias De Pensamiento	
	N	%	N	%	N	%
Malo	1	0.3%	10	2.6%	5	1.3%
Regular	12	3.1%	221	57.6%	188	49.0%
Bueno	371	96.6%	153	39.8%	191	49.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer experience e Intención de compra

En la Tabla 2 se observa que las dimensiones de Customer Experience, desde la perspectiva de los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo son en promedio Bueno y Regular (98.6%).

**Tabla 3**

***Nivel de intención de compra en los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

Variable 2	Escala	Nº	%
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>			
Malo	13 – 30	1	0.3%
Regular	31 – 47	141	36.7%
Bueno	48 - 65	242	63.0%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer experience e Intención de compra.

En la Tabla 3 se observa que el 63.0% de los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca obtienen un nivel bueno de intención de compra, el 36.7% tienen un nivel regular, en tanto que el 0.3% obtienen un nivel malo en la intención de compra. Se determina además que, el nivel de intención de compra de los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, es de nivel regular y bueno (99.7%).

**Tabla 4**

***Nivel de las dimensiones de la intención de compra en los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

NIVEL	Riesgo Percibido		Actitud hacia el medio de pago		Valor del Proveedor	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	1	0.3%	11	2.9%	7	1.8%
Regular	75	19.5%	117	30.5%	116	30.2%
Bueno	308	80.2%	256	66.7%	261	68.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer experience e Intención de compra

En la Tabla 4 se observa que las dimensiones de la intención de compra desde la perspectiva de los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo son en promedio regular y bueno (98.4%)

## 4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD

Tabla 5

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de Customer Experience e Intención de compra en los medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.*

Pruebas de normalidad			
VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Customer Experience</b>	<b>0.073</b>	<b>384</b>	<b>0.000</b>
Experiencias Sensoriales	0.105	384	0.000
Experiencias Afectuosas	0.112	384	0.000
Experiencias de pensamiento	0.219	384	0.000
<b>Intención de compra</b>	<b>0.062</b>	<b>384</b>	<b>0.001</b>
Riesgo percibido	0.091	384	0.000
Actitud hacia el medio de pago	0.131	384	0.000
Valor del Proveedor	0.134	384	0.000

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer experience e Intención de compra

### Descripción

En la Tabla 5 se observa que la prueba de Kolmogorv Smirnov para muestra mayores a 50 ( $n > 50$ ) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para las variables son menores al 5% ( $p < 0.05$ ), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo que es necesario utilizar la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, para determinar la relación entre las variables Customer Experience e Intención de compra.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

##### Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):

Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *riesgo percibido* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

##### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):

No existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *riesgo percibido* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Tabla 6**

***El Customer Experience y su relación con el riesgo percibido en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

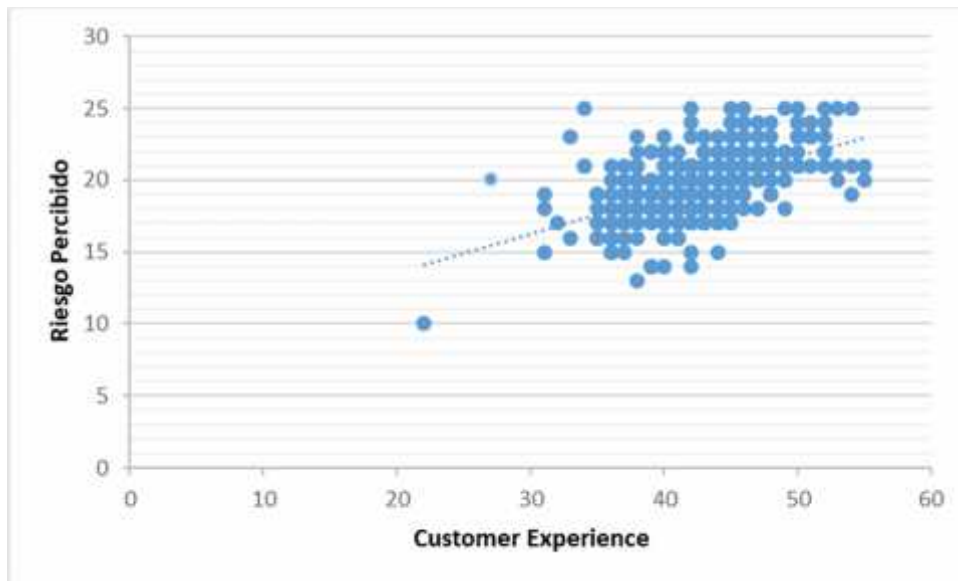
CUSTOMER EXPERIENCE	RIESGO PERCIBIDO						Total	
	Bueno		Malo		Regular		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bueno	194	51%	0	0%	21	5%	215	56%
Malo	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Regular	114	30%	0	0%	54	14%	168	44%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>80%</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>	<b>75</b>	<b>20%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**R<sub>h0</sub> de Spearman = 0.536 \*\* (p=0.000 < 0.01)**

Fuente: *Aplicación del cuestionario de Customer Experience e Intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.*

#### Descripción

En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{h0} = 0.536$  (existiendo una relación moderadamente positiva) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), lo que se interpreta como el Customer Experience se relaciona de manera positiva y altamente significativa con el riesgo percibido en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.



**Figura 1. El Customer Experience y su relación con el riesgo percibido en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.**

**HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:**

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):**

Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *actitud hacia el método de pago* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

No existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *actitud hacia el método de pago* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Tabla 7**

***El Customer Experience y su relación con la actitud hacia el método de pago en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

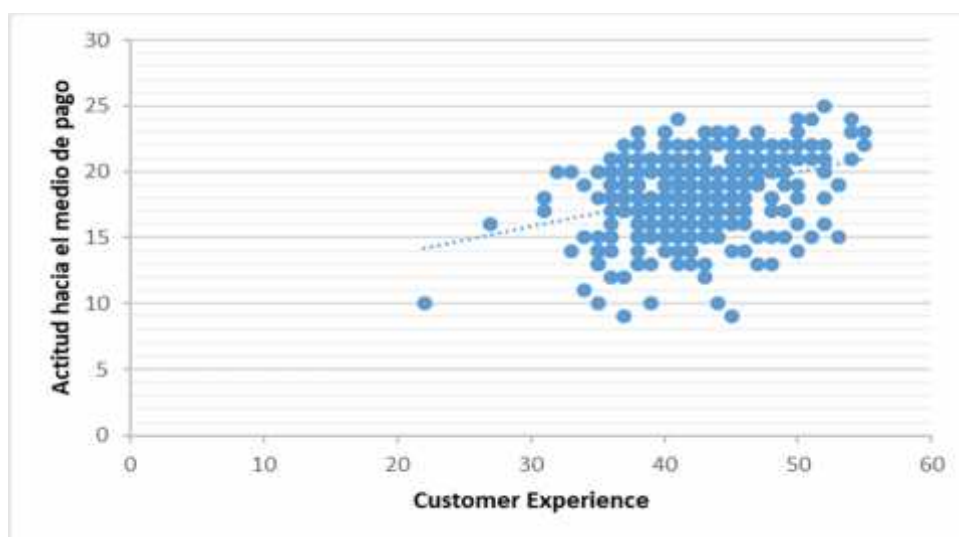
CUSTOMER EXPERIENCE	ACTITUD HACIA EL MEDIO DE PAGO						Total	
	Bueno		Malo		Regular		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bueno	156	41%	4	1%	55	14%	215	56%
Malo	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Regular	100	26%	6	2%	62	16%	168	44%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>67%</b>	<b>11</b>	<b>3%</b>	<b>117</b>	<b>30%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**$R_{ho}$  de Spearman = 0.316 \*\* ( $p=0.000 < 0.01$ )**

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer Experience e Intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Descripción**

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{ho} = 0.316$  (existiendo una relación moderadamente positiva) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), lo que se interpreta como el Customer Experience se relaciona de manera positiva y altamente significativa con la actitud hacia el medio de pago en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.



***Figura 2. El Customer Experience y su relación con la actitud hacia el método de pago en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

### Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):

Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *valor del proveedor* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):

No existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión *valor del proveedor* en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Tabla 8**

***El Customer Experience y su relación con el valor del proveedor en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

CUSTOMER EXPERIENCE	VALOR DEL PROVEEDOR						Total	
	Bueno		Malo		Regular		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bueno	170	44%	1	0%	44	11%	215	56%
Malo	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Regular	91	24%	5	1%	72	19%	168	44%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>68%</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>	<b>116</b>	<b>30%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

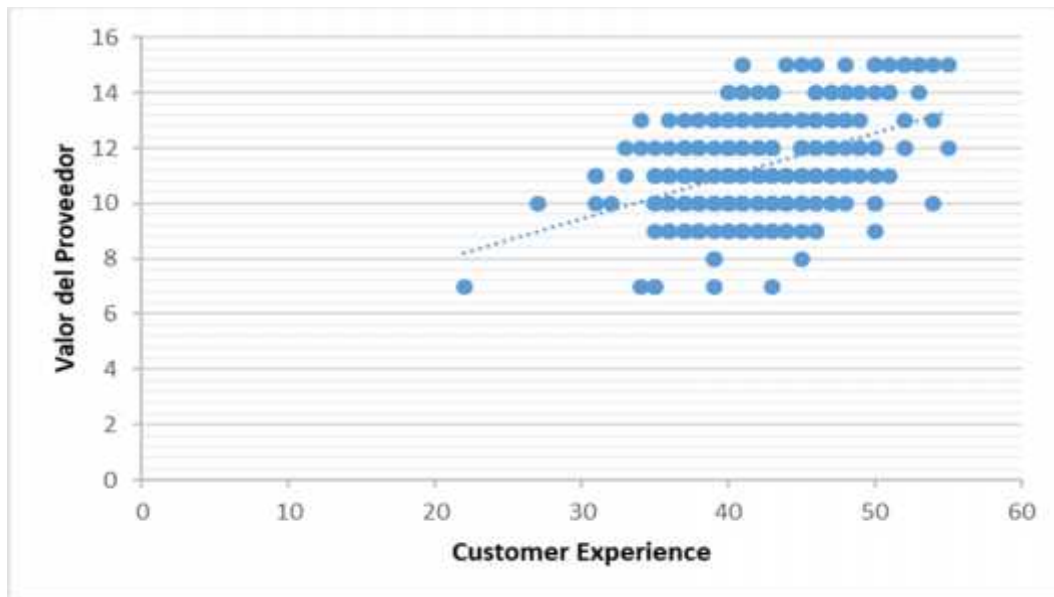
**R<sub>ho</sub> de Spearman = 0.399 \*\* (p=0.000 < 0.01)**

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer Experience e Intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

## Descripción

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{ho} = 0.399$  (existiendo una relación moderadamente positiva) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), lo que se interpreta como el Customer Experience se relaciona de manera positiva y altamente significativa con el valor del proveedor en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.





**Figura 3. El Customer Experience y su relación con el valor del proveedor en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.**

**HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:**

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):**

Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

No existe una relación significativa entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Tabla 9**

***El Customer Experience y su relación con la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

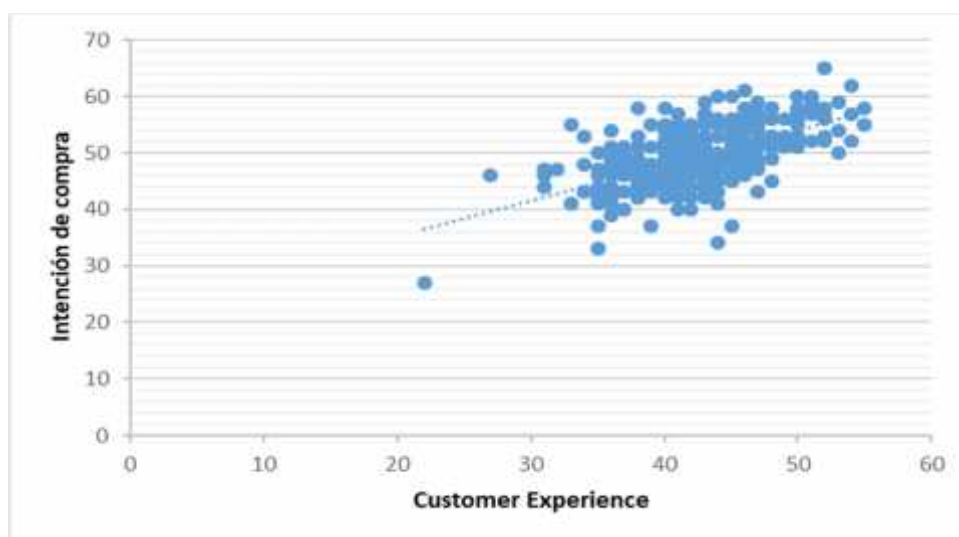
CUSTOMER EXPERIENCE	INTENCIÓN DE COMPRA						Total	
	Bueno		Malo		Regular		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bueno	170	44%	0	0%	45	12%	215	56%
Malo	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Regular	72	19%	0	0%	96	25%	168	44%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>63%</b>	<b>1</b>	<b>0%</b>	<b>141</b>	<b>37%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**R<sub>ho</sub> de Spearman = 0.582 \*\* (p=0.000 < 0.01)**

Fuente: Aplicación del cuestionario de Customer Experience e Intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Descripción**

En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{ho} = 0.582$  (existiendo una relación moderadamente positiva) con nivel de significancia menor al 1% ( $p < 0.01$ ), lo que se interpreta como el Customer Experience se relaciona de manera positiva y altamente significativa con el nivel de intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.



***Figura 4. El Customer Experience y su relación con la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.***

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como título: “El customer experience y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020”; así mismo, pretende responder al problema ¿Qué relación existe entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020?, El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. Se utilizó la prueba no paramétrica de Spearman y se mostraron los resultados en tablas y gráficos estadísticos para relacionar los datos cuantitativos, a continuación, se discutirán las similitudes y descubrimientos encontrados en la investigación.

Romo (2017), afirma que la adecuada gestión de experiencia del cliente llega a mejorar los resultados empresariales notablemente, finalmente, concluye en que la calidad de un producto se requiere, pero no basta para generar una completa satisfacción, ni un vínculo a largo plazo. Ello concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación, debido a que de una muestra de 384 personas un 98.8% determinó que existe una relación directa y significativa entre las variables se puede afirmar que en la actualidad no sólo es importante la gestión del customer experience; sino que incluso se considera necesaria para realizar una venta online. Así mismo, Huertas (2017) analiza la influencia del Marketing de Experiencia y las Ventas, finalmente afirma la importancia de una correcta gestión de la experiencia del consumidor en su interacción con una marca e instaura en la mente de los clientes necesidades nuevas que ellos pueden satisfacer, como respuesta a ello, en la presente investigación también se logra determinar que las experiencias afectivas, de pensamiento y sensoriales pueden gestionarse a través de medios digitales y generar una afectación directa en los aspectos más relevantes de una compra online (riesgo percibido, actitud hacia el medio de pago y valor de proveedor).

Acerca de la relación existente entre el customer experience y el riesgo percibido que determina la intención de compra, según la investigación realizada por Cárdenas y Reyna (2019) dicho factor no es un determinante de la intención de compra con tanta relevancia como lo son la expectativa de esfuerzo, rendimiento, confianza percibida o motivación; sin embargo, llevando el análisis a un plano digital, enfocado únicamente a electrodomésticos de línea blanca, en la presente investigación se ha logrado determinar que de una muestra de 384 encuestados, el 80.2% afirma que considera muy relevante el riesgo percibido en la intención de compra online. Finalmente, también se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la variable Customer Experience y el riesgo percibido, cuyos indicadores van orientados considerando rapidez, precio, utilidad, aprendizaje y uso del producto.

Acerca de la relación entre el Customer Experience y la dimensión actitud hacia el método de pago en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca, Zubirán y López (2009) en su investigación determinaron que los factores más relevantes en la compra en línea con la compatibilidad, seguridad y utilidad; así mismo, ello es también respaldado por los resultados obtenidos en la presente investigación, en donde se determinó que de una muestra de 384 personas con una experiencia previa en compras online, el 66.7% afirmó la importancia de una buena actitud hacia el método de pago, es decir que exista confianza, privacidad, seguridad y todas las políticas a considerar en el proceso de pago online; de lo contrario, no podría existir una intención de compra. De esta forma se considera que es importante que las empresas tengan la disposición de educar a los usuarios y establezcan procedimientos de pago adecuados. Así mismo, se conoce que en medio digitales existe mayor dificultad para generar un ambiente de confianza, ya que no hay un contacto tradicional y muchos clientes no se sienten preparados para brindar datos personales u económicos (Llamazares s.f.) Finalmente, es importante que los negocios informen abiertamente a los usuarios acerca de

sus políticas, ya que esto les facilitará la confianza para realizar un proceso de pago online.

Referente a la relación entre el Customer Experience y la dimensión valor del proveedor en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca, se analizaron diversos estudios previos; de los cuales uno de los más relevantes fue realizado en España (2015) donde se determinó el incremento de 11.3% perteneciente al comercio electrónico de bienes de consumo duradero, específicamente electrodomésticos. En este sentido, en el presente estudio se determinó que el 44% de la población muestral afirma que necesita que el valor del proveedor sea bueno para lograr una experiencia de compra positiva y, por ende, una intención de compra posterior. Finalmente, siendo que los electrodomésticos de línea blanca se consideran elementos duraderos y muchas veces imprescindibles en el hogar, estos se investigan más (marca, precio, gama, entre otras características) es por ello que una correcta gestión del valor del proveedor puede llegar a demostrar la confianza necesaria para que los consumidores decidan adquirir este tipo de productos en el mercado local Trujillano, tal como lo demostró el estudio realizado por el gobierno español en el año 2015.

## **VI. CONCLUSIONES**

- a. Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. ( $R_{h0} = 0.582$  y  $p < 0.01$ )
- b. Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión riesgo percibido en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. ( $R_{h0} = 0.536$  y  $p < 0.01$ )
- c. Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión actitud hacia el método de pago en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. ( $R_{h0} = 0.316$  y  $p < 0.01$ )

- d. Existe una relación significativa entre el Customer Experience y la dimensión valor del proveedor en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020. ( $R_{h0} = 0.399$  y  $p < 0.01$ )

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las empresas del rubro establecer políticas adecuadas para un correcto proceso de ventas; de esta manera se aumenta el nivel de confianza en los usuarios de medios digitales, para que sientan seguridad al realizar pagos online.

Así mismo, se recomienda realizar campañas que permitan educar, brindando mayor información a los usuarios, no sólo sobre características o cualidades de los productos de línea blanca; sino principalmente acerca del funcionamiento de su plataforma online y proceso de entrega del producto.

Se recomienda que las empresas gestionen la experiencia del consumidor mediante procedimientos estandarizados, que abarquen desde el primer contacto del usuario con la marca, hasta más allá de la realización de una compra. Es decir, evaluar, diseñar y ejecutar la publicidad, el canal de ventas (página web), el proceso de entrega y las acciones posventa (para re-compra); considerando aspectos no sólo de ventas, sino también de una correcta experiencia, haciendo que destaquen no sólo la calidad de los productos que ofrecen, sino además los valores y la filosofía de la empresa, con el fin de gestionar la reputación de la marca y de esta manera ser más competitivos en el mercado.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alvitres, A. y Burga, P. (2016). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial Quinde Shopping Plaza – 2016* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13240>
- Ares, B. y Brenes, P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta*. EDITEX.  
<https://books.google.com.pe/books?id=xbPKBAAAQBAJ&pg=PA46&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ4YGHrIXpAhUinOAKHc1vBRsQ6AEIXzAG#v=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false>
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial* [tesis de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Institucional UMH.  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicja.pdf>
- Baldeon, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima*. [tesis de pregrado no publicada].
- Belío, J. y Sainz, A. (2007). *Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de venta*. Especial Directivos.  
<https://books.google.com.pe/books?id=iRL1RBXRnkC&pg=PA77&lpg=PA77&dq>
- Braidot, N. (2000). *Neuro Marketing. ¿Por qué tus clientes se cacuestan con el otro si dicen que les gustas tú?*. Ediciones Gestión.
- Cárdenas, C. y Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)* [tesis de pregrado, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/CardenasEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De la Guardia, C. (2014). *Contecturalización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al Internal Branding: Propuesta de un modelo teórico*. [tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286181/cdlgg1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueto, D. (2010). *La integridad en las organizaciones*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/09/06/la-integridad-en-las-organizaciones/>
- El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra. (2015). *El observatorio Cetelem*. <http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>
- En marketing la vista sigue siendo el sentido “estrella”. (2013). *Reason Why*. [https://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/notegraphy-la-app-de-los-textos-bonitos\\_2013-10-08](https://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/notegraphy-la-app-de-los-textos-bonitos_2013-10-08)
- ¿Es seguro realizar compras por internet?. (s.f.). *Protección*. Consultado el 08 de mayo de 2020. <https://www.proteccion.com/wps/portal/proteccion/web/zona-seguridad/afiliados/seguridad-gestion-riesgo-afiliados/es-seguro-realizar-compras-por-internet-afiliados/>
- Esto fue lo más vendido por Internet en Perú en 2017. (2017). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/esto-vendido-internet-peru-2017-noticia-482979-noticia/?ref=ecr>
- Estrada, V. (2017). *¿Cuál de los 5 sentidos motiva más para las compras?*. Insights. <https://www.insights.la/2017/07/04/sentido-motiva-mas-las-compras/>
- Fernández, M. (2016). *Customer Experience en agencia virtual de Viaje. Caso de estudio “atrapalo.com”* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. Repositorio Institucional PUCV. [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/txt-8500/UCD8529\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-8500/UCD8529_01.pdf)



- Ferrando, M. (2017). *La experiencia de los sentidos: Una herramienta de fidelización*. Aedemo. <https://www.aedemo.es/2017/11/13/la-experiencia-de-los-sentidos-una-herramienta-de-fidelizacion/>
- Gfk: ventas online de electrodomésticos crecieron 49% en el 2018. (s.f.). *Semana económica*. Consultado el 21 de abril de 2020. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/332534-gfk-ventas-online-de-electrodomesticos-crecieron-49-en-el-2018>
- Giana, M. (2012). *Marketing experiencial: El olfato y aromas. Una decisión estratégica sensorial*. Comunidad Hosteltur. <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-08-30-marketing-experiencial-el-olfato-y-los-aromas-una-decisin-estratgica-sensorial.html>
- Gimenes, M., Fraiz, J. y Gándara, J. (2012). Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 802-824. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4a01.pdf>
- Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 39(26), 10-26. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Escuela de administración de negocios*, 73(2), 168-183. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592>
- Huertas, I. (2017). *El marketing de experiencia y su influencia en las ventas de la empresa Golden Price Producciones*. [tesis de pregrado no publicada].
- Indicadores económicos. (2019). *Banco Central de Reserva del Perú*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>
- Influencias situacionales es una fuerza temporal. (s.f.). *Course Hero*. Consultado el 21 de abril de 2020. <https://www.coursehero.com/file/p5g5ev0i/Influencias-situacionales-Es-una-fuerza-temporal-asociada-con-el-ambiente-de/>
- Intenciones de compra online se han duplicado desde 2011. (2014). *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/do/es/press-releases/2014/intenciones-de-compra-online/>

- Karg, T. (2019). Connecting the dots: Digital marketing trends keep consumers connected. *Beverage Industry*, 110(8), 20-24.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A598538316/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=9df75a56>
- Kolsky, E. (2015). *Customer Experience for executives*. SlideShare.  
<https://www.slideshare.net/ekolsky/cx-for-executives>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.ª ed., vol. 1). Pearson.  
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. ESIC.
- Lista esencial de estadísticas de marketing para 2020. (s.f.). *Hubspot*. Consultado el 01 de mayo de 2020. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Llamazares, O. (s.f.). *¿Qué es un contrato de confidencialidad?*. Global Begotiator Blog. Consultado el 16 de abril de 2020.  
<https://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-contrato-de-confidencialidad/>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Parainfo, S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA132&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ4YGHrIXpAhUinOAKHc1vBRsQ6AEIaDAH#v=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=true>
- Los 3 pilares para una buena relación con tus proveedores. (2016). *Fullstep*. Consultado el 18 de abril del 2016.  
<https://www.fullstep.com/actualidad/blog/tres-pilares-buena-relacion-proveedores/>

- Loyola, M. y Villanueva, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7992>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. FT Prentice Hall.  
<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marketing Sensorial: Cómo crear una atmósfera comercial para vender. (s.f.). *Global Kam Consultores Retail*.  
<https://globalkamconsultoresretail.com/marketing-sensorial/>
- Ortegon-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales* 22(3), 67-83.  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Peña, M. y Saldaña, R. (2015). *Características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado Trujillano, 2015* [tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10971>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 30(51), 1-10.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pérez, K., Pérez, M., Leal, E. y Dos Santos, M. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile. *Revista Academia y Negocios*, 1(2), 69-78.  
<http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/download/9/58>

- Perú Panorama general. (2020). *Banco Mundial*.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. & Gilmore, J. (2000). *Markets of one: creating customer-unique value through mass customization*. Harvard Business Review.
- Pozo, K. (2017). *Análisis de influencia del marketing experiencial en el comportamiento de compra: caso Salerm Cosmetics* [tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>
- Privacidad y seguridad de datos online. (s.f.). *Emirates*.  
<https://www.emirates.com/pe/spanish/help/faqs/what-is-the-security-code-and-where-do-i-find-it-on-my-credit-card/>
- Qué es experiencia de cliente. (s.f.). *Customer experience*. Consultado el 16 de abril de 2020. <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- ¿Qué es la experiencia de cliente y por qué es importante para las marcas?. (2019). *Libre mercado*. <https://www.libremercado.com/2019-01-22/que-es-la-experiencia-de-cliente-y-por-que-es-importante-para-las-marcas-1276630089/>
- Rios, J. y Vilcahuamán, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda Reatil Oeshle – Huncayo* [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP.  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3844/Rios%20Rosa%20les-Vilcahuaman%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, D. (2016). *Tips para recuperar la confianza de nuestros clientes*.  
Roast Brief. <https://www.roastbrief.com.mx/2016/01/tips-para-recuperar-la-confianza-de-nuestros-clientes/>
- Romo, R. (2017). *Mejora de resultados empresariales a través de la implementación de modelos accionables de gestión de experiencias de clientes*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María].  
Repositorio Digital USM. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/24091>
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=EZRnsjRc3mkC&pg=PA11&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ4YGHrIXpAhUinOAKHc1vBRsQ6AEleTAJ#v=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=true>
- Sanchez, E. (2019). *3 claves para conocer el nivel de compatibilidad entre consumidores y marcas*. Merca2.0.  
<https://www.merca20.com/compatibilidad-consumidores-marcas/>
- Sánchez, J. (s.f.). *La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios*.  
Economipedia. Consultado el 19 de abril de 2020.  
<https://economipedia.com/definiciones/utilidad.html>
- Scheff, J. (2007). *The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. WILEY.  
[https://books.google.com.pe/books?id=zEBoR5u381EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zEBoR5u381EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.<sup>a</sup> ed.).  
Pearson.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. (C. Torrente, trad.) The Free Press;  
Deusto. (Original publicado en 1999)

[https://books.google.com.pe/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=Bernd+H.+Schmitt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSi\\_Kih77pAhURH7kGHdPaBtgQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Bernd%20H.%20Schmitt&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=Bernd+H.+Schmitt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSi_Kih77pAhURH7kGHdPaBtgQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Bernd%20H.%20Schmitt&f=false)

Smith, A. & Bolton, R. (2002). *The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments*. Journal of the Academy of Marketing Science.

<https://www.researchgate.net/publication/237329739>

Underhill, P. (2009). *Why web uy. The science of shopping*. Simon & Schuster Paperbacks.

<https://books.google.com.pe/books?id=euHukAn4KuYC&printsec=frontcover&dq=Underhill+2009&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5gPHX0cjpAhUmnOAKHZH1BtcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Underhill%202009&f=false>

Venta de electrodomésticos crecerá 1% el 2019. (2019). *El Economista América*.

<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9784018/03/19/Venta-de-electrodomesticos-crecera-1-el-2019.html>

Vilchez, J. (2017). *Escenarios de futuro para el Perú*. Ceplan.

<http://www.cne.gob.pe/uploads/eventos/2017/semi-taller-futuro-pais/presentaciones/02-ppt-jordyvilchez-ceplan.pdf>

Zubirán, R. y López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 237-256. <https://core.ac.uk/download/pdf/84812914.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 01

<b>DISEÑO TEÓRICO</b>			
<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
<p>¿Qué relación existe entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p>La relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020; es directa y significativa.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Customer experience</p>
	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Determinar la relación entre el Customer Experience y la dimensión <i>riesgo percibido</i> en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.</li> <li>) Determinar la relación entre el Customer Experience y la dimensión <i>actitud hacia el método de pago</i> en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.</li> <li>) Determinar la relación entre el</li> </ul>	<p>No existe relación significativa entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Intención de compra</p>

	Customer Experience y la dimensión <i>valor del proveedor</i> en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.		
--	--	--	--



## ANEXO 02

### PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL CUSTOMER EXPERIENCE.

N°	CUSTOMER EXPERIENCE										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3
2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5
4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4
5	3	5	5	3	3	2	2	3	3	1	3
6	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4
7	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
8	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	1	3	3	2	3	5	5	5
13	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3
14	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
15	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4

16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5
17	5	5	5	4	3	4	4	2	2	3	3
18	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
19	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
20	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
21	4	2	3	4	2	2	4	5	3	2	5
22	3	5	5	2	3	3	3	4	4	5	4
23	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
24	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3
25	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3
26	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	4
27	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4
28	2	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	1	4	3	2	4	3	3	4
31	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
32	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	4
33	3	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4
34	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5
35	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3

36	4	5	5	3	4	3	2	4	3	3	2
37	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	3
38	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
39	4	5	5	3	3	4	2	3	3	2	3
40	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3
41	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5
42	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4
44	3	3	5	4	4	4	2	5	5	5	5
45	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2
46	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4
47	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5
48	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3
49	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	3
50	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4

Fuente: Muestra Piloto.

**1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el customer experience “ ” Alfa de Cronbach.**

**CONFIABILIDAD TOTAL:**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	11

Salida SPSS versión 24.0

**CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:**

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	38.4510	22.453	.411	.782
P2	37.9216	24.314	.235	.796
P3	37.8235	24.428	.340	.790
P4	38.9216	22.354	.297	.798
P5	38.8235	20.588	.649	.755
P6	39.1569	22.855	.428	.780
P7	39.4314	20.730	.534	.768
P8	39.0000	22.920	.385	.784
P9	39.1765	20.668	.560	.765
P10	38.9412	19.736	.596	.759
P11	38.8235	20.868	.526	.769

**ANEXO 03**

**PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA INTENCIÓN DE COMPRA.**

N°	INTENCIÓN DE COMPRA													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3
4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
5	3	5	5	3	3	2	2	3	3	1	3	5	3	4
6	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
8	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
12	5	5	5	1	3	3	2	3	5	5	5	3	5	1
13	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4

15	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5
17	5	5	5	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4
18	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3
19	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
20	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
21	4	2	3	4	2	2	4	5	3	2	5	4	5	3
22	3	5	5	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5
23	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4
24	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
25	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3
26	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3
27	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3
28	2	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	5	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	1	4	3	2	4	3	3	4	5	3	3
31	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
32	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
33	3	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4
34	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4

35	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
36	4	5	5	3	4	3	2	4	3	3	2	5	4	4
37	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3
38	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4
40	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4
41	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4
42	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
43	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3
44	3	3	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3
45	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1
46	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4
47	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4
48	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
49	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3
50	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3

Fuente: Muestra piloto.

**2. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la Intención de Compra “ ” Alfa de Cronbach.**

**CONFIABILIDAD TOTAL:**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	14

Salida SPSS versión 24.0

**CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:**

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	50.1373	31.241	.340	.798
P2	49.6078	32.763	.241	.804
P3	49.5098	32.735	.375	.798
P4	50.6078	30.603	.297	.805
P5	50.5098	28.575	.634	.810
P6	50.8431	30.935	.453	.791
P7	51.1176	28.266	.577	.778
P8	50.6863	30.940	.418	.793
P9	50.8627	29.001	.512	.784
P10	50.6275	27.558	.589	.777
P11	50.5098	28.975	.509	.785
P12	50.0588	32.976	.166	.774
P13	50.5098	31.375	.433	.792
P14	50.7451	30.314	.415	.793



## ANEXO 06

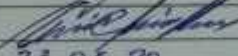
### FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** El Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**HIPÓTESIS:** La relación entre el Customer Experience y la Intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020; es directa y significativa.

JUEZ EXPERTO	CESDR Humberto Chauvray Rojas	FIRMA	
GRADO ACADÉMICO	DOCTOR ADMINISTRACION	FECHA DE REVISIÓN	23.05.20

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con la variable	Observaciones
Customer experience	Experiencias Sensoriales	Grado de coherencia	¿Necesitas que una tienda virtual sea visualmente creativa para que te gusta?	Escala de Likert:		✓	✓		
		Variedad sensorial	¿Requieres las fotografías de los productos (electrodomésticos) para sentir atracción por estos?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)			✓		
			¿Requieres la descripción del producto (electrodoméstico) en una tienda virtual?	Casi siempre (4) Siempre (5)		✓	✓		

Experiencias Afectivas	Nivel de estado de ánimo	¿Tienes una sensación de relax cuando me encuentro visitando una tienda virtual?		✓				
		¿Te pones de buen humor cuando visitas una tienda virtual?			✓			
	Intensidad de la emoción	¿Qué tan frecuentemente te sientes seguro al hacer compras online de electrodomésticos?					✓	
		¿Qué tan frecuentemente te sientes emocionado al realizar compras online de electrodomésticos?		✓	✓			
	Grado de Sorpresa	Las ofertas que dan a los clientes en las tiendas virtuales son inesperadas y agradables			✓			
		¿Qué tan seguido te ha sorprendido la practicidad de realizar compras de electrodomésticos online?						✓
Experiencias de Pentamiento	Grado de Intriga	¿Piensas que ofrecen más productos exclusivos en la tienda virtual que en la tienda física?			✓			

			¿Te da curiosidad al esfuerzo de una tienda virtual por ser comunicativa conmigo?			✓			
Intención de Compra	Riesgo Percibido	Rapidez	¿Necesitas que el proceso de venta sea rápido para poder comprar?					✓	
		Precio	¿Te importa más el precio que las características del producto?			✓			
		Utilidad	Si necesitas el producto, ¿lo comprarías por internet?				✓		
		Aprendizaje	¿Aprendes rápido a comprar por internet en diferentes tiendas virtuales?				✓		
		Uso	¿Es difícil para ti encontrar un artefacto en medios digitales?					✓	
	¿Las páginas de compra son fáciles de utilizar para ti?				✓				
	Actitud hacia el medio de pago	Confianza	¿Te da confianza el proceso de compra en medios digitales?				✓		
		Confidencialidad	¿Necesitas revisar el acuerdo de confidencialidad al momento de pagar por internet?			✓			

		Privacidad	¿Necesitas revisar la política de privacidad al momento de pagar por internet?			✓			
		Riesgo de pago	¿Crees que hay un riesgo al registrar tus datos al comprar por internet?					✓	
		Seguridad	¿Te genera seguridad usar una plataforma de pago en medios digitales?			✓			
Valor del proveedor	Confianza	¿La marca debe ser conocida para sentirte cómodo?					✓		
	Empatía	¿Te parecen transparentes las marcas al momento de comprar en medios digitales?					✓		
	Honestidad	¿Confías en los distribuidores al momento de la entrega?			✓			✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [ ]


No aplicable [ ]

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**TÍTULO:** El **CUSTOMER EXPERIENCE** y la intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el **CUSTOMER EXPERIENCE** y la intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020.

**HIPÓTESIS:** La relación entre el **CUSTOMER EXPERIENCE** y la intención de Compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020, es directa y significativa.

<b>JUEZ EXPERTO</b>	<b>LUIS MIGUEL ALVARADO ENRIQUEZ</b>	<b>FIRMA</b>	
<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>MAESTRO EN MARKETING</b>	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>	<b>22 de Mayo del 2020</b>

Variable conceptual:	Dimensiones:	Indicadores	Items	Opciones	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con la variable	Observaciones
<b>Conclusiones experiencia</b>	Experiencias Sensoriales	Grado de coherencia  Veracidad sensorial	¿Necesitar que una tienda virtual sea visualmente creativa para que te atraiga? (Requiere: las fotografías de los productos (electrodomésticos) para sentir atracción por estos?)	Escala de Likert	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Requiere: la descripción del producto (electrodoméstico) en una tienda virtual?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4)		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

	Experiencias Afectivas	Nivel de estado de ánimo	¿Tienes una sensación de alegría cuando me encuentro visitando una tienda virtual?	siempre (5)		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Te pones de buen humor cuando visitas una tienda virtual?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Intensidad de la emoción	¿Qué tan frecuentemente te sientes seguro al hacer compras online de electrodomésticos?			<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Qué tan frecuentemente te sientes emocionado al realizar compras online de electrodomésticos?			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencias de Pensamiento	Grado de Sorpresa	¿Las ofertas que dan a los clientes en las tiendas virtuales son inesperadas y agradables?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Qué tan seguido te ha sorprendido la practicidad de realizar compras de electrodomésticos online?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Grado de Intriga	¿Tienen que ofrecer más productos exclusivos en la tienda virtual que en la tienda física?		<input checked="" type="checkbox"/>				

Valor del proveedor		momento de pagar por internet?				
	Privacidad	¿Necesitas revisar la política de privacidad al momento de pagar por internet?				✓
	Riesgo de pago	¿Crees que hay un riesgo al registrar tus datos al comprar por internet?				✓
	Seguridad	¿Te genera seguridad usar una plataforma de pago en medios digitales?				✓
	Confianza	¿La marca debe ser conocida para sentirte cómodo?				✓
	Empatía	¿Te parecen transparentes las marcas al momento de comprar en medios digitales?				✓
Innovación	¿Confías en los distribuidores al momento de la entrega?					✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento está suficientemente validado para su ejecución.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Interacción de Compra	Riesgo Percebido		¿Te da curiosidad el esfuerzo de una tienda virtual por ser comunitaria con el cliente?					✓	
		Rapidez	¿Necesitas que el proceso de venta sea rápido para poder comprar?						✓
		Precio	¿Te importa más el precio que las características del producto?						✓
		Utilidad	¿Necesitas de servicios de compañías por internet?						✓
		Aprendizaje	¿Aprendes rápido a comprar por internet en diferentes tiendas virtuales?						✓
	Uso		¿Es difícil para ti encontrar un artículo en medios digitales?						✓
			¿Las páginas de comprador fáciles de utilizar para ti?						✓
	Actitud hacia el medio de pago	Confianza	¿Te da confianza el proceso de compra en medios digitales?						✓
		Confidencialidad	¿Necesitas revisar el acuerdo de confidencialidad al						✓

## ANEXO 04

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

#### Cuestionario: El customer experience y la intención de compra de electrodomésticos de línea blanca en medio digitales

En este cuestionario por favor se le agradecería que responda con toda la sinceridad, ya que sus datos serán de forma anónima con respecto a los electrodomésticos de línea blanca, los cuales son los siguientes:

**Cocina, Horno microondas, Lavadora, Lavaplatos, Refrigerador, Congelador, Campana extractora, Secadora, Calefactor, Aire acondicionado, Frigo bar, Ventilador.**

#### Instrucciones:

Marque con una "X" en el recuadro de la derecha a cada afirmación, para cada una de ella tendrá 05 alternativas de respuesta.

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

#### I. DATOS GENERALES:

Edad: \_\_\_\_\_ Género: (M) (F)

Ítem	CARACTERÍSTICAS	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
<b>CUSTOMER EXPERIENCE</b>						
<b>EXPERIENCIAS SENSORIALES</b>						
1	¿Necesitas que una tienda virtual sea visualmente creativa para que te atraiga?					
2	¿Requieres las fotografías de los productos (electrodomésticos) para sentir atracción por estos?					
3	¿Requieres la descripción del producto (electrodoméstico) en una tienda virtual?					
<b>EXPERIENCIAS AFECTIVAS</b>						
4	¿Tienes una sensación de relajación cuando me encuentro visitando una tienda virtual?					
5	¿Te pones de buen humor cuando visitas una tienda virtual?					
6	¿Qué tan frecuentemente te sientes seguro al hacer compras online de electrodomésticos?					
7	¿Qué tan frecuentemente te sientes emocionado al realizar compras online de electrodomésticos?					
<b>EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO</b>						
8	Las ofertas que dan a los clientes en las tiendas virtuales son inesperadas y agradables					
9	¿Qué tan seguido te ha sorprendido la practicidad de realizar compras de electrodomésticos online?					
10	¿Piensas que ofrecen más productos exclusivos en la tienda virtual que en la tienda física?					

11	¿Te da curiosidad el esfuerzo de una tienda virtual por ser comunicativa conmigo?					
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>						
<b>RIESGO PERCIBIDO</b>						
12	¿Necesitas que el proceso de venta sea rápido para poder comprar?					
13	¿Te importa más el precio que las características del producto?					
14	Si necesitas el producto, ¿lo comprarías por internet?					
15	¿Aprendes rápido a comprar por internet en diferentes tiendas virtuales?					
16	¿Las páginas de compra son fáciles de utilizar para ti?					
<b>ACTITUD HACIA EL MEDIO DE PAGO</b>						
17	¿Te da confianza el proceso de compra en medios digitales?					
18	¿Necesitas revisar el <i>acuerdo de confidencialidad</i> al momento de pagar por internet?					
19	¿Necesitas revisar la <i>política de privacidad</i> al momento de pagar por internet?					
20	¿Crees que hay un riesgo al registrar tus datos al comprar por internet?					
21	¿Te genera seguridad usar una plataforma de pago en medios digitales?					
<b>VALOR DEL PROVEEDOR</b>						
22	¿La marca debe ser conocida para sentirte cómodo?					
23	¿Te parecen transparentes las marcas al momento de comprar en medios digitales?					
24	¿Confías en los distribuidores al momento de la entrega?					

**ANEXO 05**

**BASE DE DATOS DE RESULTADO DEL INSTRUMENTO DE CUSTOMER EXPERIENCE**

CUSTOMER EXPERIENCE																			
N°	NIVEL	Experiencias sensoriales				NIVEL	Experiencias afectivas				NIVEL	Experiencias de pensamiento				TOTAL	NIVEL		
		P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11					
1	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	4	3	Regular	14	4	3	4	3	43	Bueno
2	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	4	3	Regular	12	3	3	3	3	41	Regular
3	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	18	4	5	4	5	50	Bueno
4	Bueno	12	3	5	4	Regular	13	3	3	3	4	Regular	14	3	3	4	4	39	Regular
5	Bueno	13	3	5	5	Regular	10	3	3	2	2	Regular	10	3	3	1	3	33	Regular
6	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	5	4	3	Bueno	18	5	4	5	4	49	Bueno
7	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	4	5	4	4	Bueno	18	4	5	5	4	50	Bueno
8	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	4	4	3	Bueno	17	4	4	5	4	46	Bueno
9	Bueno	15	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	Bueno	16	3	3	5	5	51	Bueno
10	Bueno	15	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	55	Bueno
11	Bueno	12	4	4	4	Regular	13	4	3	3	3	Regular	12	3	3	3	3	37	Regular
12	Bueno	15	5	5	5	Malo	9	1	3	3	2	Bueno	18	3	5	5	5	42	Bueno
13	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	12	3	3	3	3	38	Regular
14	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	4	3	3	4	Regular	14	4	3	4	3	41	Regular
15	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	13	3	3	3	4	41	Regular
16	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	17	4	5	3	5	51	Bueno
17	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	3	4	4	Regular	12	2	4	3	3	42	Bueno
18	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Regular	13	3	3	3	4	43	Bueno
19	Bueno	13	5	4	4	Regular	13	3	4	3	3	Regular	13	3	3	4	3	39	Regular
20	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	18	4	4	5	5	46	Bueno

21	Regular	9	4	2	3	Regular	12	4	2	2	4	Bueno	15	5	3	2	5	36	Regular
22	Bueno	13	3	5	5	Regular	11	2	3	3	3	Bueno	17	4	4	5	4	41	Regular
23	Bueno	14	4	5	5	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	16	3	4	5	4	48	Bueno
24	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	3	3	4	4	Regular	14	4	3	4	3	41	Regular
25	Bueno	12	4	4	4	Bueno	16	5	5	3	3	Regular	13	3	4	3	3	41	Regular
26	Bueno	12	4	4	4	Malo	9	2	2	3	2	Regular	14	4	3	3	4	35	Regular
27	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Regular	12	3	2	3	4	42	Bueno
28	Bueno	12	2	5	5	Bueno	15	4	4	4	3		9	3	2	2	2	36	Regular
29	Bueno	15	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	55	Bueno
30	Bueno	14	5	4	5	Regular	10	1	4	3	2	Regular	14	4	3	3	4	38	Regular
31	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	12	3	3	3	3	41	Regular
32	Bueno	12	3	4	5	Regular	12	3	4	3	2	Regular	14	4	3	3	4	38	Regular
33	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	4	3	4	3	Bueno	16	4	5	3	4	43	Bueno
34	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	3	4	4	4	Bueno	17	4	3	5	5	46	Bueno
35	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Bueno	15	4	4	4	3	42	Bueno
36	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	4	3	2	Regular	12	4	3	3	2	38	Regular
37	Bueno	11	3	4	4	Regular	14	5	4	3	2	Regular	11	3	2	3	3	36	Regular
38	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	16	4	4	4	4	46	Bueno
39	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	4	2	Regular	11	3	3	2	3	37	Regular
40	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular
41	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Bueno	16	3	4	4	5	43	Bueno
42	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	4	5	3	5	Bueno	20	5	5	5	5	52	Bueno
43	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	15	4	3	4	4	43	Bueno
44	Bueno	11	3	3	5	Regular	14	4	4	4	2	Bueno	20	5	5	5	5	45	Bueno
45	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	5	3	3	3	Regular	10	3	2	3	2	39	Regular
46	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	16	4	3	5	4	45	Bueno
47	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	5	4	3	4	Bueno	15	4	3	3	5	45	Bueno
48	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Regular	13	4	3	3	3	42	Bueno



49	Bueno	13	4	5	4	Regular	12	3	3	4	2	Bueno	16	3	4	4	5	41	Regular
50	Bueno	14	4	5	5	Bueno	17	5	4	4	4	Regular	13	3	3	3	4	44	Bueno
51	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	16	4	4	4	4	46	Bueno
52	Bueno	14	4	5	5	Regular	10	3	2	3	2	Bueno	15	4	4	4	3	39	Regular
53	Bueno	12	4	4	4	Bueno	18	3	5	5	5	Bueno	16	3	3	5	5	46	Bueno
54	Regular	10	3	3	4	Regular	10	2	3	3	2	Bueno	20	5	5	5	5	40	Regular
55	Bueno	13	5	5	3	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	20	5	5	5	5	52	Bueno
56	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	4	5	3	Bueno	17	4	3	5	5	49	Bueno
57	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Bueno	19	5	5	4	5	47	Bueno
58	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	4	3	3	4	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular
59	Bueno	13	4	5	4	Bueno	15	5	3	3	4	Regular	10	3	3	2	2	38	Regular
60	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Bueno	16	3	5	4	4	46	Bueno
61	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Regular	14	3	4	3	4	48	Bueno
62	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Regular	14	3	4	3	4	45	Bueno
63	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	3	3	4	2	Bueno	17	3	4	5	5	42	Bueno
64	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	5	3	3	4	Regular	14	4	4	3	3	44	Bueno
65	Regular	10	3	3	4	Bueno	18	5	5	5	3	Bueno	18	4	4	5	5	46	Bueno
66	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	15	4	3	4	4	44	Bueno
67	Bueno	11	4	3	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	3	3	4	36	Regular
68	Bueno	14	4	5	5	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	18	4	4	5	5	50	Bueno
69	Bueno	12	2	5	5	Regular	12	2	3	4	3	Regular	14	3	5	5	1	38	Regular
70	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	4	3	4	Regular	12	3	4	2	3	41	Regular
71	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	3	4	4	5	Bueno	15	4	4	3	4	45	Bueno
72	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	3	4	3	Regular	12	4	3	3	2	41	Regular
73	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	3	4	3	4	40	Regular
74	Bueno	15	5	5	5	Regular	10	3	2	3	2	Regular	11	2	2	3	4	36	Regular
75	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	18	5	4	4	5	47	Bueno
76	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	2	4	Regular	14	3	5	3	3	40	Regular

77	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	3	3	5	4	Bueno	16	4	5	2	5	46	Bueno
78	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	2	3	5	4	40	Regular
79	Bueno	13	3	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Regular	12	3	3	3	3	41	Regular
80	Bueno	13	3	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Regular	12	3	3	3	3	41	Regular
81	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	15	4	5	3	3	40	Regular
82	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Regular	13	3	3	4	3	41	Regular
83	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	13	4	4	2	3	40	Regular
84	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	5	5	3	2	Bueno	16	4	3	5	4	46	Bueno
85	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	4	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	54	Bueno
86	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	2	4	4	4	Bueno	16	3	4	4	5	44	Bueno
87	Bueno	14	4	5	5	Regular	11	3	2	3	3	Bueno	15	4	4	3	4	40	Regular
88	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	3	3	2	3	Regular	12	3	3	3	3	38	Regular
89	Bueno	12	2	5	5	Regular	10	2	2	3	3	Regular	13	3	3	3	4	35	Regular
90	Bueno	14	5	5	4	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	15	4	2	4	5	42	Bueno
91	Bueno	14	4	5	5	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	15	4	3	4	4	47	Bueno
92	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	12	3	3	3	3	40	Regular
93	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	3	4	3	Bueno	17	5	4	4	4	46	Bueno
94	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	15	3	3	5	4	43	Bueno
95	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	4	4	2	3	Regular	13	4	3	3	3	39	Regular
96	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	20	5	5	5	5	47	Bueno
97	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	3	3	4	4	Bueno	15	4	4	3	4	42	Bueno
98	Bueno	12	5	3	4	Regular	13	4	3	3	3	Bueno	17	5	2	5	5	42	Bueno
99	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	3	3	2	4	Bueno	16	3	4	4	5	41	Regular
100	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	17	4	5	3	5	45	Bueno
101	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	20	5	5	5	5	54	Bueno
102	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	4	2	Bueno	15	3	5	4	3	41	Regular
103	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	19	4	5	5	5	53	Bueno
104	Bueno	12	4	4	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	4	3	4	3	38	Regular

105	Bueno	10	3	4	3	Malo	8	3	3	1	1	Regular	13	4	1	3	5	31	Regular
106	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	3	3	4	Bueno	17	4	3	5	5	45	Bueno
107	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	15	3	4	4	4	42	Bueno
108	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Bueno	16	3	3	5	5	47	Bueno
109	Regular	9	3	5	1	Regular	14	4	4	3	3	Regular	14	4	2	4	4	37	Regular
110	Bueno	14	5	4	5	Bueno	16	5	5	3	3	Regular	14	4	3	3	4	44	Bueno
111	Bueno	12	4	5	3	Regular	12	3	3	4	2	Regular	11	3	2	3	3	35	Regular
112	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	15	4	3	4	4	42	Bueno
113	Bueno	12	3	4	5	Regular	11	3	2	3	3	Bueno	15	3	3	4	5	38	Regular
114	Bueno	14	5	4	5	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	15	4	3	3	5	42	Bueno
115	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	15	3	4	4	4	43	Bueno
116	Regular	14	4	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Regular	14	5	3	3	3	41	Regular
117	Malo	6	2	2	2	Malo	8	2	2	2	2	Malo	8	2	2	2	2	22	Malo
118	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular
119	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Regular	14	3	4	4	3	42	Bueno
120	Bueno	14	5	5	4	Bueno	18	4	5	5	4	Bueno	19	4	5	5	5	51	Bueno
121	Bueno	13	5	4	4	Regular	14	3	3	4	4	Regular	13	3	3	3	4	40	Regular
122	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	3	4	4	Bueno	17	4	3	5	5	47	Bueno
123	Bueno	14	5	5	4	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	17	4	4	4	5	46	Bueno
124	Bueno	11	5	3	3	Regular	13	3	4	3	3	Bueno	16	4	4	4	4	40	Regular
125	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	3	1	3	4	Bueno	15	5	3	2	5	41	Regular
126	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	18	5	4	4	5	50	Bueno
127	Bueno	12	4	5	3	Regular	12	3	3	4	2	Regular	11	3	2	3	3	35	Regular
128	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular
129	Bueno	11	3	3	5	Bueno	16	4	4	4	4	Bueno	16	4	4	5	3	43	Bueno
130	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	3	3	4	4	Regular	14	3	4	4	3	42	Bueno
131	Bueno	12	3	4	5	Regular	10	3	3	2	2	Regular	14	3	3	4	4	36	Regular
132	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	3	5	3	Bueno	16	4	5	4	3	45	Bueno

133	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	5	3	2	3	Regular	12	3	3	3	3	38	Regular
134	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	12	3	3	3	3	38	Regular
135	Bueno	12	4	5	3	Bueno	16	4	3	4	5	Regular	11	3	3	1	4	39	Regular
136	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	2	3	2	4	Regular	13	3	2	3	5	39	Regular
137	Bueno	12	4	5	3	Bueno	18	5	5	4	4	Regular	13	4	3	3	3	43	Bueno
138	Bueno	14	5	4	5	Bueno	15	4	5	3	3	Regular	14	4	4	3	3	43	Bueno
139	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Regular	14	3	3	4	4	42	Bueno
140	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	17	3	4	5	5	43	Bueno
141	Bueno	13	4	4	5	Bueno	15	3	3	4	5	Bueno	17	5	4	3	5	45	Bueno
142	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	3	3	3	2	Regular	14	3	3	4	4	40	Regular
143	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	3	3	3	5	Bueno	16	4	5	3	4	43	Bueno
144	Bueno	11	4	4	3	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	3	3	4	36	Regular
145	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	3	3	3	2	Regular	13	3	3	3	4	39	Regular
146	Bueno	14	5	4	5	Bueno	16	4	4	4	4	Bueno	17	5	4	3	5	47	Bueno
147	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	3	3	4	38	Regular
148	Bueno	15	5	5	5	Regular	15	4	4	3	4	Bueno	15	3	4	3	5	45	Bueno
149	Bueno	12	4	4	4	Regular	12	3	2	3	4	Regular	10	3	3	1	3	34	Regular
150	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	16	3	5	4	4	43	Bueno
151	Bueno	13	3	5	5	Bueno	19	5	5	5	4	Bueno	20	5	5	5	5	52	Bueno
152	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	16	3	3	5	5	50	Bueno
153	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	3	3	2	5	Regular	14	3	2	5	4	40	Regular
154	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	3	3	3	5	41	Regular
155	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Regular	14	3	3	4	4	42	Bueno
156	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Regular	11	3	2	3	3	36	Regular
157	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	3	4	4	Bueno	17	4	4	5	4	47	Bueno
158	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	3	4	4	4	Bueno	16	3	5	3	5	45	Bueno
159	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	3	3	5	Regular	13	4	4	2	3	42	Bueno
160	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	4	2	Regular	14	4	4	3	3	40	Regular

161	Regular	10	1	5	4	Bueno	16	5	4	3	4	Regular	14	3	4	4	3	40	Regular
162	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	4	3	3	2	Regular	13	4	3	2	4	40	Regular
163	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	12	2	3	3	4	39	Regular
164	Bueno	12	3	4	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	14	3	4	3	4	39	Regular
165	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular
166	Regular	9	5	1	3	Bueno	17	3	5	4	5	Regular	11	3	2	3	3	37	Regular
167	Bueno	12	4	4	4	Regular	11	3	3	2	3	Regular	12	3	3	3	3	35	Regular
168	Bueno	13	3	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Malo	9	2	2	3	2	38	Regular
169	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	16	4	3	5	4	42	Bueno
170	Bueno	13	3	5	5	Malo	9	2	3	2	2	Regular	10	2	2	3	3	32	Regular
171	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	4	4	3	3	40	Regular
172	Bueno	14	4	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	Bueno	19	5	5	5	4	53	Bueno
173	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	4	2	Bueno	15	3	4	4	4	41	Regular
174	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	3	3	4	Bueno	15	4	4	4	3	43	Bueno
175	Bueno	14	4	5	5	Bueno	17	4	5	5	3	Regular	14	4	3	3	4	45	Bueno
176	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	4	4	4	Bueno	18	4	4	5	5	50	Bueno
177	Bueno	14	5	4	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	13	3	3	3	4	40	Regular
178	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	15	4	3	4	4	43	Bueno
179	Bueno	13	4	4	5	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	16	3	5	3	5	42	Bueno
180	Bueno	12	4	4	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	12	3	3	3	3	36	Regular
181	Bueno	13	4	4	5	Regular	10	3	2	2	3	Regular	14	3	4	3	4	37	Regular
182	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	3	4	4	Bueno	17	5	3	5	4	46	Bueno
183	Bueno	12	3	5	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	4	2	4	4	38	Regular
184	Bueno	13	4	5	4	Regular	14	3	4	3	4	Bueno	16	5	4	3	4	43	Bueno
185	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	3	4	3	Bueno	17	4	4	4	5	45	Bueno
186	Bueno	12	4	3	5	Regular	11	3	3	2	3	Regular	13	2	4	3	4	36	Regular
187	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	4	5	3	5	Bueno	15	3	4	4	4	47	Bueno
188	Bueno	12	3	4	5	Bueno	15	4	3	4	4	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular

189	Bueno	12	3	4	5	Bueno	17	5	5	4	3	Bueno	18	3	5	5	5	47	Bueno
190	Bueno	12	4	4	4	Bueno	16	4	5	3	4	Regular	14	4	4	3	3	42	Bueno
191	Regular	10	3	4	3	Bueno	15	5	4	3	3	Regular	14	4	3	4	3	39	Regular
192	Bueno	14	4	5	5	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	16	5	4	3	4	48	Bueno
193	Regular	10	3	4	3	Regular	13	3	2	4	4	Regular	13	2	3	5	3	36	Regular
194	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	5	1	3	3	Bueno	18	5	4	4	5	45	Bueno
195	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Regular	14	3	3	4	4	42	Bueno
196	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	3	5	3	3	Bueno	16	4	5	2	5	43	Bueno
197	Bueno	13	4	4	5	Regular	11	3	2	3	3	Regular	11	3	3	3	2	35	Regular
198	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	4	5	4	4	Bueno	18	5	4	5	4	50	Bueno
199	Bueno	13	4	4	5	Regular	11	3	3	2	3	Regular	14	3	4	4	3	38	Regular
200	Bueno	15	5	5	5	Bueno	18	5	5	3	5	Bueno	15	3	4	3	5	48	Bueno
201	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Regular	14	4	4	3	3	44	Bueno
202	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	14	3	4	4	3	43	Bueno
203	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	14	3	4	4	3	40	Regular
204	Bueno	12	4	4	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	12	3	3	3	3	36	Regular
205	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	17	4	4	4	5	46	Bueno
206	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	5	3	4	3	Bueno	15	4	3	4	4	45	Bueno
207	Bueno	12	3	4	5	Regular	10	3	3	2	2	Regular	14	3	3	4	4	36	Regular
208	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	4	3	4	3	Bueno	16	5	3	3	5	43	Bueno
209	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	4	3	2	Regular	10	2	2	3	3	37	Regular
210	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	3	4	Regular	13	2	3	3	5	41	Regular
211	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Regular	14	3	3	4	4	42	Bueno
212	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Regular	14	3	3	4	4	42	Bueno
213	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	18	5	4	4	5	48	Bueno
214	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	18	5	4	4	5	48	Bueno
215	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	3	4	4	Regular	12	3	3	3	3	42	Bueno
216	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	17	4	4	4	5	49	Bueno

217	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	14	3	3	3	5	41	Regular
218	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	4	3	2	Bueno	18	5	4	4	5	45	Bueno
219	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Regular	10	2	2	3	3	35	Regular
220	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	16	4	3	4	5	45	Bueno
221	Bueno	14	4	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	16	4	4	4	4	47	Bueno
222	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	15	3	4	4	4	44	Bueno
223	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	12	3	4	2	3	39	Regular
224	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Bueno	16	4	4	5	3	43	Bueno
225	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	4	3	Bueno	16	4	4	4	4	45	Bueno
226	Bueno	13	4	5	4	Bueno	17	4	5	4	4	Regular	13	3	3	5	2	43	Bueno
227	Bueno	11	3	4	4	Regular	12	2	3	4	3	Regular	14	3	2	4	5	37	Regular
228	Bueno	12	4	4	4	Regular	10	2	2	3	3	Regular	14	4	4	3	3	36	Regular
229	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Bueno	16	4	4	4	4	43	Bueno
230	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Bueno	16	4	4	4	4	43	Bueno
231	Bueno	13	4	5	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	4	3	3	38	Regular
232	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	4	5	3	Bueno	16	4	3	5	4	48	Bueno
233	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	3	3	5	Bueno	16	4	3	4	5	45	Bueno
234	Bueno	13	4	5	4	Bueno	16	3	5	3	5	Bueno	15	5	3	3	4	44	Bueno
235	Bueno	12	4	5	3	Regular	11	3	3	3	2	Regular	14	4	3	3	4	37	Regular
236	Bueno	12	3	4	5	Bueno	15	4	4	3	4	Regular	14	3	3	4	4	41	Bueno
237	Bueno	13	4	5	4	Regular	11	3	3	2	3	Regular	14	3	4	4	3	38	Regular
238	Bueno	13	3	5	5	Regular	13	4	2	2	5	Regular	13	3	3	3	4	39	Regular
239	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	13	3	3	3	4	40	Regular
240	Bueno	13	4	4	5	Bueno	15	3	3	4	5	Bueno	16	4	4	3	5	44	Bueno
241	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	3	3	4	Bueno	15	4	4	3	4	44	Bueno
242	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	17	3	4	5	5	46	Bueno
243	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Bueno	16	3	5	5	3	44	Bueno
244	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	3	4	5	Bueno	19	4	5	5	5	50	Bueno

245	Regular	9	2	5	2	Regular	10	3	1	5	1	Malo	8	1	1	3	3	27	Regular
246	Bueno	12	3	4	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	11	3	2	3	3	35	Regular
247	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Regular	14	4	3	3	4	43	Bueno
248	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	19	4	5	5	5	48	Bueno
249	Bueno	13	3	5	5	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	15	3	4	3	5	46	Bueno
250	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	13	3	4	3	3	40	Regular
251	Bueno	11	2	4	5	Bueno	15	3	4	4	4	Regular	14	3	3	5	3	40	Regular
252	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	14	4	3	3	4	40	Regular
253	Bueno	12	3	4	5	Bueno	15	4	4	3	4	Regular	14	3	3	4	4	41	Regular
254	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	19	4	5	5	5	51	Bueno
255	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	5	5	3	3	Bueno	17	4	4	4	5	48	Bueno
256	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	5	4	3	Regular	10	3	3	2	2	41	Regular
257	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	11	3	3	2	3	37	Regular
258	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	16	4	3	4	5	43	Bueno
259	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	3	4	4	5	Bueno	19	4	5	5	5	50	Bueno
260	Bueno	13	4	5	4	Bueno	20	5	5	5	5	Bueno	19	4	5	5	5	52	Bueno
261	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	14	4	3	4	3	41	Regular
262	Bueno	14	4	5	5	Bueno	18	5	5	3	5	Bueno	20	5	5	5	5	52	Bueno
263	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Bueno	18	4	5	4	5	45	Bueno
264	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Bueno	17	4	4	4	5	44	Bueno
265	Bueno	13	5	3	5	Bueno	15	5	4	3	3	Bueno	15	3	3	5	4	43	Bueno
266	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Bueno	16	4	5	3	4	47	Bueno
267	Bueno	13	3	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Regular	12	3	3	2	4	37	Regular
268	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	2	3	5	Bueno	20	5	5	5	5	47	Regular
269	Bueno	13	5	4	4	Bueno	16	3	5	4	4	Regular	14	3	3	4	4	43	Bueno
270	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	12	3	3	2	4	38	Regular
271	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	5	2	3	1	Bueno	18	3	5	5	5	44	Bueno
272	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	4	3	3	40	Regular



273	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	18	5	4	4	5	48	Bueno
274	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	3	3	4	4	Regular	12	3	3	4	2	40	Regular
275	Bueno	13	4	4	5	Regular	11	3	3	2	3	Regular	14	3	4	4	3	38	Regular
276	Bueno	13	4	4	5	Bueno	18	4	4	5	5	Regular	13	3	3	2	5	44	Bueno
277	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Bueno	16	3	4	5	4	46	Bueno
278	Bueno	15	5	5	5	Bueno	20	5	5	5	5	Bueno	19	5	5	5	4	54	Bueno
279	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	3	4	4	Regular	13	3	3	3	4	42	Bueno
280	Bueno	14	4	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	18	5	4	5	4	51	Bueno
281	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	12	3	3	3	3	40	Regular
282	Bueno	15	5	5	5	Regular	10	3	3	2	2	Regular	12	4	3	4	1	37	Regular
283	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	4	2	3	Regular	10	2	3	2	3	37	Regular
284	Bueno	11	3	4	4	Bueno	15	4	4	4	3	Bueno	15	4	4	3	4	41	Regular
285	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	3	3	4	4	Regular	14	4	3	3	4	41	Regular
286	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	3	3	4	Bueno	16	3	4	5	4	45	Bueno
287	Bueno	13	4	4	5	Regular	13	3	3	3	4	Regular	14	3	3	3	5	40	Regular
288	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	5	4	Bueno	19	4	5	5	5	53	Bueno
289	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	3	4	3	4	Bueno	16	4	4	4	4	43	Bueno
290	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	4	4	3	Bueno	19	4	5	5	5	49	Bueno
291	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	5	3	4	4	Bueno	17	4	5	4	4	48	Bueno
292	Bueno	13	3	5	5	Malo	9	2	2	2	3	Bueno	18	5	3	5	5	40	Regular
293	Bueno	14	4	5	5	Bueno	17	4	5	4	4	Bueno	16	3	4	5	4	47	Bueno
294	Bueno	11	1	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	19	5	4	5	5	45	Bueno
295	Bueno	15	5	5	5	Malo	8	3	1	2	2	Regular	12	2	3	4	3	35	Regular
296	Bueno	13	4	5	4	Bueno	17	4	4	4	5	Regular	13	3	3	3	4	43	Bueno
297	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	3	4	4	4	Bueno	15	4	3	4	4	44	Bueno
298	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	3	3	2	3	Regular	12	4	3	2	3	38	Regular
299	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Bueno	17	4	4	4	5	45	Bueno
300	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	12	3	3	3	3	40	Regular

301	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	15	3	3	5	4	44	Bueno
302	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	16	3	4	5	4	50	Bueno
303	Bueno	13	4	4	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	11	3	2	3	3	37	Regular
304	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	3	4	3	4	Regular	14	4	3	4	3	42	Bueno
305	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	11	3	2	3	3	39	Regular
306	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	5	5	3	3	Bueno	16	4	4	4	4	46	Bueno
307	Bueno	14	4	5	5	Regular	11	3	3	2	3	Regular	11	3	3	2	3	36	Regular
308	Bueno	14	4	5	5	Bueno	17	4	4	4	5	Bueno	16	4	3	4	5	47	Bueno
309	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	3	3	4	Regular	13	4	4	2	3	42	Bueno
310	Bueno	12	4	4	4	Regular	13	3	3	3	4	Bueno	17	4	4	5	4	42	Bueno
311	Bueno	15	5	5	5	Bueno	18	5	5	3	5	Bueno	15	3	4	3	5	48	Bueno
312	Bueno	14	4	5	5	Bueno	16	5	4	4	3	Bueno	15	3	4	3	5	45	Bueno
313	Bueno	13	4	4	5	Regular	14	3	3	4	4	Bueno	15	4	4	4	3	42	Bueno
314	Bueno	15	5	5	5	Malo	9	2	2	3	2	Regular	11	3	3	3	2	35	Regular
315	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	11	2	3	3	3	38	Regular
316	Bueno	13	3	5	5	Bueno	17	5	4	3	5	Regular	14	3	3	5	3	44	Bueno
317	Bueno	11	3	4	4	Bueno	15	4	3	4	4	Bueno	15	3	5	5	2	41	Regular
318	Bueno	12	3	5	4	Regular	14	4	3	3	4	Bueno	15	5	3	5	2	41	Regular
319	Bueno	12	3	5	4	Regular	14	4	3	3	4	Bueno	15	5	3	5	2	41	Regular
320	Bueno	11	3	3	5	Regular	10	1	3	3	3	Regular	13	3	4	3	3	34	Regular
321	Bueno	12	3	4	5	Malo	7	1	2	2	2	Regular	12	3	3	3	3	31	Regular
322	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	5	4	3	4	Bueno	15	4	4	4	3	46	Bueno
323	Bueno	15	5	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	18	4	5	4	5	52	Bueno
324	Bueno	15	5	5	5	Bueno	18	4	5	5	4	Bueno	16	5	5	3	3	49	Bueno
325	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	4	4	4	4	Regular	14	4	4	3	3	45	Bueno
326	Bueno	14	4	5	5	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	15	3	4	4	4	47	Bueno
327	Bueno	12	3	4	5	Regular	14	3	3	4	4	Bueno	16	3	4	5	4	42	Bueno
328	Bueno	14	5	4	5	Bueno	15	3	3	4	5	Bueno	16	4	4	5	3	45	Bueno

329	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	3	3	3	2	Regular	10	2	2	3	3	36	Regular
330	Bueno	12	5	3	4	Bueno	16	5	5	3	3	Bueno	17	5	4	5	3	45	Bueno
331	Bueno	15	5	5	5	Regular	11	2	2	4	3	Regular	10	2	2	3	3	36	Regular
332	Bueno	13	4	4	5	Regular	13	4	3	3	3	Regular	12	4	3	3	2	38	Regular
333	Bueno	12	4	3	5	Bueno	15	3	3	5	4	Regular	14	3	3	3	5	41	Regular
334	Bueno	12	4	3	5	Regular	10	3	3	2	2	Bueno	16	4	4	4	4	38	Regular
335	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	4	3	3	Bueno	16	5	3	4	4	44	Bueno
336	Bueno	15	5	5	5	Bueno	18	5	5	3	5	Bueno	16	3	5	3	5	49	Bueno
337	Bueno	11	3	5	3	Regular	13	3	4	3	3	Regular	13	4	3	3	3	37	Regular
338	Bueno	14	4	5	5	Regular	11	3	3	2	3	Bueno	15	3	4	3	5	40	Regular
339	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	3	3	4	5	Regular	13	4	4	3	2	43	Bueno
340	Bueno	13	5	4	4	Regular	13	3	3	4	3	Regular	11	2	3	2	4	37	Regular
341	Bueno	13	3	5	5	Regular	11	3	4	3	1	Regular	10	3	2	4	1	34	Regular
342	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	5	3	4	4	Bueno	15	4	5	5	1	46	Bueno
343	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Bueno	15	4	3	5	3	42	Bueno
344	Bueno	14	4	5	5	Bueno	19	5	5	4	5	Bueno	17	3	5	5	4	50	Bueno
345	Bueno	15	5	5	5	Bueno	16	3	5	4	4	Regular	13	3	3	2	5	44	Bueno
346	Bueno	11	1	5	5	Bueno	17	3	5	4	5	Bueno	15	3	5	4	3	43	Bueno
347	Bueno	13	3	5	5	Bueno	15	3	4	4	4	Regular	14	5	3	3	3	42	Bueno
348	Bueno	14	5	5	4	Regular	14	3	3	4	4	Bueno	17	5	4	3	5	45	Bueno
349	Bueno	14	5	5	4	Regular	13	3	4	3	3	Regular	14	3	3	4	4	41	Regular
350	Bueno	13	5	4	4	Regular	10	3	2	2	3	Regular	10	3	2	2	3	33	Regular
351	Bueno	14	4	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Malo	9	3	2	2	2	35	Regular
352	Bueno	15	5	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	14	3	4	4	3	42	Bueno
353	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	10	3	3	1	3	37	Regular
354	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	15	3	4	4	4	44	Bueno
355	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	11	3	3	3	2	38	Regular
356	Bueno	13	3	5	5	Bueno	15	3	4	4	4	Regular	14	3	4	3	4	42	Bueno

357	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	5	4	3	3	Regular	12	3	3	3	3	42	Bueno
358	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	3	3	3	Regular	12	3	3	3	3	39	Regular
359	Regular	9	3	4	2	Malo	9	1	3	2	3	Regular	13	2	4	4	3	31	Regular
360	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	4	2	3	Regular	13	3	3	4	3	40	Regular
361	Regular	10	2	4	4	Bueno	18	5	5	4	4	Bueno	15	3	3	5	4	43	Bueno
362	Bueno	12	5	4	3	Regular	10	3	2	3	2	Regular	14	3	3	4	4	36	Regular
363	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	3	3	4	3	Regular	14	4	3	3	4	41	Regular
364	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	3	4	2	5	Regular	13	2	3	3	5	42	Bueno
365	Bueno	14	4	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	11	3	2	3	3	39	Regular
366	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	18	5	4	4	5	48	Bueno
367	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	5	3	3	Bueno	18	5	4	4	5	48	Bueno
368	Bueno	15	5	5	5	Bueno	15	4	3	4	4	Regular	12	3	3	3	3	42	Bueno
369	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	17	4	4	4	5	49	Bueno
370	Bueno	13	3	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Regular	14	3	3	3	5	41	Regular
371	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	3	4	3	2	Bueno	18	5	4	4	5	45	Bueno
372	Bueno	15	5	5	5	Bueno	18	5	5	3	5	Bueno	17	5	4	4	4	50	Bueno
373	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	3	4	Bueno	16	4	3	4	5	45	Bueno
374	Bueno	14	4	5	5	Bueno	17	5	5	3	4	Bueno	16	4	4	4	4	47	Bueno
375	Bueno	15	5	5	5	Regular	14	4	4	3	3	Bueno	15	3	4	4	4	44	Bueno
376	Bueno	14	4	5	5	Regular	13	4	3	3	3	Bueno	16	4	4	5	3	43	Bueno
377	Bueno	14	4	5	5	Bueno	15	4	4	4	3	Bueno	16	4	4	4	4	45	Bueno
378	Bueno	13	4	5	4	Bueno	17	4	5	4	4	Regular	13	3	3	5	2	43	Bueno
379	Bueno	11	3	4	4	Regular	12	2	3	4	3	Regular	14	3	2	4	5	37	Regular
380	Bueno	12	4	4	4	Regular	10	2	2	3	3	Regular	14	4	4	3	3	36	Regular
381	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Bueno	16	4	4	4	4	43	Bueno
382	Bueno	15	5	5	5	Regular	12	4	3	2	3	Bueno	16	4	4	4	4	43	Bueno
383	Bueno	13	4	5	4	Regular	12	3	3	3	3	Regular	13	3	4	3	3	38	Regular
384	Bueno	15	5	5	5	Bueno	17	5	4	5	3	Bueno	16	4	3	5	4	48	Bueno

**ANEXO 06**

**BASE DE DATOS DE RESULTADO DEL INSTRUMENTO DE INTENCIÓN DE COMPRA**

INTENCIÓN DE COMPRA																					
N°	NIVEL		Riesgo percibido					NIVEL		Actitud hacia el medio de pago					NIVEL		Valor del proveedor			TOTAL	NIVEL
			P12	P13	P14	P15	P16			P17	P18	P19	P20	P21			P22	P23	P24		
1	Bueno	22	5	5	4	4	4	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	13	5	4	4	56	Bueno
2	Bueno	20	5	2	4	5	4	Regular	15	5	1	3	2	4	Bueno	13	5	4	4	48	Bueno
3	Bueno	21	5	5	3	5	3	Bueno	21	3	5	5	5	3	Regular	10	3	4	3	52	Bueno
4	Bueno	18	4	4	3	4	3	Regular	16	3	3	4	3	3	Bueno	11	4	4	3	45	Regular
5	Bueno	23	5	4	4	5	5	Bueno	20	4	5	3	5	3	Bueno	12	5	3	4	55	Bueno
6	Bueno	18	5	3	3	4	3	Bueno	22	4	4	5	5	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
7	Bueno	23	4	5	4	5	5	Bueno	19	3	4	4	4	4	Bueno	11	4	4	3	53	Bueno
8	Bueno	24	5	4	5	5	5	Bueno	21	3	5	5	3	5	Bueno	11	3	4	4	56	Bueno
9	Bueno	23	5	5	3	5	5	Bueno	21	5	5	5	3	3	Bueno	15	5	5	5	59	Bueno
10	Bueno	20	5	2	5	4	4	Bueno	23	5	5	5	4	4	Bueno	12	4	4	4	55	Bueno
11	Bueno	18	3	4	4	4	3	Bueno	18	3	4	5	3	3	Regular	10	4	3	3	46	Regular
12	Regular	14	5	1	5	1	2	Regular	17	1	5	5	5	1	Regular	9	3	5	1	40	Regular
13	Bueno	20	4	3	4	5	4	Regular	13	3	2	2	3	3	Regular	9	3	3	3	42	Regular
14	Bueno	21	4	4	5	4	4	Bueno	20	5	4	4	4	3	Bueno	14	5	5	4	55	Bueno
15	Bueno	21	5	3	4	5	4	Bueno	22	4	5	5	4	4	Regular	10	3	4	3	53	Bueno
16	Bueno	21	5	3	4	4	5	Bueno	22	4	5	5	4	4	Bueno	14	5	4	5	57	Bueno
17	Bueno	21	5	3	4	5	4	Regular	17	4	3	3	3	4	Bueno	12	4	4	4	50	Bueno
18	Bueno	18	4	3	3	4	4	Bueno	18	3	4	5	3	3	Bueno	11	5	3	3	47	Regular
19	Bueno	18	4	5	3	3	3	Regular	16	3	4	3	3	3	Regular	10	4	3	3	44	Regular
20	Bueno	20	4	2	5	5	4	Regular	17	3	4	4	3	3	Bueno	12	4	4	4	49	Bueno

21	Bueno	18	2	5	2	5	4	Bueno	18	5	2	5	1	5	Regular	10	2	5	3	46	Regular
22	Regular	17	3	3	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	15	5	5	5	52	Bueno
23	Bueno	24	5	4	5	5	5	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	13	5	4	4	58	Bueno
24	Bueno	20	4	3	4	4	5	Bueno	20	5	3	5	3	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
25	Bueno	18	4	3	4	3	4	Bueno	18	3	4	5	3	3	Bueno	12	4	4	4	48	Bueno
26	Regular	17	4	2	3	4	4	Regular	14	3	3	2	3	3	Regular	10	4	3	3	41	Regular
27	Regular	17	5	3	3	4	2	Regular	13	3	2	1	3	4	Bueno	12	5	4	3	42	Regular
28	Bueno	21	5	4	4	4	4	Bueno	20	5	4	4	4	3	Bueno	13	5	3	5	54	Bueno
29	Bueno	21	5	1	5	5	5	Bueno	22	5	5	5	2	5	Bueno	15	5	5	5	58	Bueno
30	Bueno	18	4	1	3	5	5	Regular	15	3	2	3	4	3	Bueno	11	5	3	3	44	Regular
31	Regular	17	5	2	3	4	3	Bueno	19	3	4	4	5	3	Bueno	11	4	3	4	47	Regular
32	Bueno	21	5	4	4	4	4	Regular	17	4	3	3	3	4	Regular	10	4	3	3	48	Bueno
33	Bueno	20	3	5	5	3	4	Bueno	22	4	5	5	3	5	Bueno	11	4	3	4	53	Bueno
34	Bueno	21	4	5	3	4	5	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	13	5	4	4	55	Bueno
35	Bueno	21	5	3	3	5	5	Regular	14	3	2	2	4	3	Bueno	13	5	4	4	48	Bueno
36	Regular	13	4	3	3	1	2	Bueno	22	3	5	5	5	4	Bueno	13	5	4	4	48	Bueno
37	Regular	16	2	3	2	5	4	Regular	16	4	3	3	3	3	Regular	10	3	4	3	42	Regular
38	Bueno	20	5	2	3	5	5	Bueno	18	3	4	5	3	3	Bueno	12	4	4	4	50	Bueno
39	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	18	4	3	3	4	4	Bueno	12	4	4	4	49	Bueno
40	Regular	17	3	3	3	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Bueno	13	5	4	4	45	Regular
41	Regular	17	5	2	3	3	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	12	5	3	4	50	Bueno
42	Bueno	22	5	3	5	5	4	Bueno	18	4	4	2	4	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
43	Bueno	20	5	3	3	5	4	Regular	16	3	4	3	2	4	Bueno	12	5	4	3	48	Bueno
44	Bueno	25	5	5	5	5	5	Bueno	18	4	4	4	3	3	Bueno	12	5	4	3	55	Bueno
45	Bueno	18	5	2	3	4	4	Bueno	18	1	5	5	4	3	Regular	8	3	3	2	44	Regular
46	Bueno	21	5	3	5	4	4	Bueno	18	4	4	4	3	3	Bueno	13	5	4	4	52	Bueno
47	Bueno	22	4	3	5	5	5	Bueno	20	4	5	4	3	4	Bueno	12	4	4	4	54	Bueno
48	Bueno	18	4	3	3	4	4	Regular	15	4	2	2	3	4	Bueno	11	4	4	3	44	Regular

49	Bueno	20	4	3	3	5	5	Regular	17	4	3	3	3	4	Regular	10	4	3	3	47	Regular
50	Bueno	20	4	4	4	4	4	Regular	17	3	4	3	4	3	Bueno	11	4	4	3	48	Bueno
51	Bueno	22	4	3	5	5	5	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	12	4	4	4	55	Bueno
52	Bueno	20	5	1	4	5	5	Regular	17	3	4	4	3	3	Malo	7	2	3	2	44	Regular
53	Bueno	21	5	3	5	4	4	Regular	16	4	3	3	3	3	Regular	9	3	3	3	46	Regular
54	Bueno	19	5	3	2	5	4	Bueno	20	3	5	5	3	4	Bueno	13	5	4	4	52	Bueno
55	Bueno	24	5	5	5	4	5	Bueno	20	4	4	4	4	4	Bueno	12	4	4	4	56	Bueno
56	Bueno	21	5	3	3	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	12	5	3	4	52	Bueno
57	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	20	5	4	4	3	4	Bueno	13	5	4	4	56	Bueno
58	Regular	17	3	3	3	4	4	Regular	15	3	2	3	3	4	Regular	10	4	3	3	42	Regular
59	Bueno	18	5	1	5	4	3	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	12	5	4	3	49	Bueno
60	Bueno	22	4	4	4	5	5	Bueno	20	5	4	4	3	4	Regular	10	3	4	3	52	Bueno
61	Bueno	20	5	1	5	5	4	Regular	17	3	4	3	3	4	Bueno	12	5	4	3	49	Bueno
62	Bueno	21	5	2	4	5	5	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	13	5	4	4	50	Bueno
63	Bueno	25	5	5	5	5	5	Regular	16	4	3	3	2	4	Bueno	13	5	3	5	54	Bueno
64	Bueno	19	4	4	4	4	3	Bueno	18	3	3	4	5	3	Bueno	11	4	3	4	48	Bueno
65	Bueno	22	5	5	3	4	5	Regular	17	3	5	2	4	3	Regular	10	4	3	3	49	Bueno
66	Bueno	20	5	3	4	4	4	Regular	17	4	2	3	4	4	Bueno	13	5	4	4	50	Bueno
67	Regular	15	4	2	3	3	3	Bueno	18	3	4	4	4	3	Bueno	11	5	3	3	44	Regular
68	Bueno	24	4	5	5	5	5	Bueno	18	3	4	4	3	4	Bueno	15	5	5	5	57	Bueno
69	Bueno	22	5	3	5	5	4	Regular	13	4	1	1	2	5	Bueno	11	3	4	4	46	Regular
70	Regular	17	4	2	3	4	4	Bueno	19	2	5	5	5	2	Bueno	11	5	3	3	47	Regular
71	Bueno	21	5	2	4	5	5	Bueno	20	4	5	3	3	5	Bueno	11	3	4	4	52	Bueno
72	Bueno	18	3	3	3	4	5	Regular	13	3	1	1	4	4	Bueno	11	4	3	4	42	Regular
73	Bueno	18	3	3	4	4	4	Regular	15	2	4	3	4	2	Bueno	11	5	3	3	44	Regular
74	Bueno	18	5	2	4	4	3	Regular	14	3	2	2	4	3	Bueno	12	4	4	4	44	Regular
75	Bueno	18	4	3	4	3	4	Regular	15	1	4	4	3	3	Regular	10	3	4	3	43	Regular
76	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	19	2	5	5	5	2	Bueno	13	5	4	4	54	Bueno

77	Bueno	22	5	4	3	5	5	Bueno	21	5	4	4	3	5	Bueno	15	5	5	5	58	Bueno
78	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	18	3	4	4	4	3	Regular	10	4	3	3	48	Bueno
79	Bueno	19	4	3	4	4	4	Regular	15	3	3	2	4	3	Bueno	12	5	3	4	46	Regular
80	Bueno	19	4	3	4	4	4	Regular	15	3	3	2	4	3	Bueno	12	5	3	4	46	Regular
81	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	21	5	5	5	3	3	Bueno	14	5	4	5	58	Bueno
82	Bueno	18	5	3	4	3	3	Regular	15	3	2	2	5	3	Regular	10	4	3	3	43	Regular
83	Bueno	21	4	3	4	5	5	Bueno	18	4	4	4	2	4	Bueno	12	3	4	5	51	Bueno
84	Bueno	19	5	1	3	5	5	Bueno	20	3	5	5	5	2	Bueno	13	5	4	4	52	Bueno
85	Bueno	25	5	5	5	5	5	Bueno	24	5	5	5	4	5	Bueno	13	4	4	5	62	Bueno
86	Bueno	21	5	3	4	5	4	Regular	15	4	2	2	3	4	Bueno	11	5	4	2	47	Regular
87	Bueno	20	5	3	5	5	2	Regular	17	4	2	5	4	2	Regular	10	3	3	4	47	Regular
88	Regular	17	4	3	4	3	3	Bueno	19	2	5	5	4	3	Regular	10	4	3	3	46	Regular
89	Bueno	19	5	3	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	50	Bueno
90	Bueno	20	5	4	5	3	3	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	11	5	3	3	50	Bueno
91	Bueno	21	4	3	4	5	5	Regular	15	4	2	2	3	4	Bueno	12	4	4	4	48	Bueno
92	Bueno	20	4	3	3	5	5	Bueno	20	4	5	4	3	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
93	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	18	3	4	4	4	3	Bueno	13	5	4	4	51	Bueno
94	Bueno	18	4	5	3	3	3	Bueno	21	4	5	3	4	5	Bueno	12	5	4	3	51	Bueno
95	Bueno	18	4	2	2	5	5	Regular	13	3	2	2	2	4	Bueno	13	5	4	4	44	Regular
96	Bueno	24	5	4	5	5	5	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	14	5	5	4	59	Bueno
97	Regular	15	3	2	3	3	4	Bueno	20	4	5	4	3	4	Bueno	12	5	4	3	47	Regular
98	Bueno	19	5	2	5	2	5	Bueno	20	3	5	5	4	3	Regular	10	4	3	3	49	Bueno
99	Bueno	19	5	2	4	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	9	2	4	3	43	Regular
100	Bueno	19	5	4	3	3	4	Bueno	19	3	4	5	4	3	Bueno	12	5	3	4	50	Bueno
101	Bueno	19	3	2	4	5	5	Bueno	23	4	5	5	5	4	Bueno	15	5	5	5	57	Bueno
102	Bueno	21	5	2	4	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	9	2	3	4	49	Bueno
103	Bueno	20	5	2	3	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	15	5	5	5	54	Bueno
104	Bueno	18	4	3	3	4	4	Regular	17	3	4	4	4	2	Regular	9	4	3	2	44	Regular



105	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	18	3	5	2	4	4	Regular	10	3	3	4	47	Regular
106	Bueno	19	5	3	3	4	4	Regular	16	3	3	3	4	3	Regular	10	4	3	3	45	Regular
107	Bueno	18	4	4	3	3	4	Bueno	22	3	5	5	5	4	Bueno	11	5	3	3	51	Bueno
108	Bueno	21	5	3	5	5	3	Bueno	21	4	4	4	5	4	Bueno	13	5	4	4	55	Bueno
109	Regular	17	4	3	4	3	3	Bueno	20	3	5	4	5	3	Bueno	12	3	4	5	49	Bueno
110	Bueno	18	3	3	4	4	4	Regular	16	3	4	3	3	3	Bueno	11	5	3	3	45	Regular
111	Bueno	19	5	3	4	4	3	Regular	13	3	2	2	3	3	Regular	10	4	3	3	42	Regular
112	Bueno	19	5	1	4	5	4	Bueno	18	3	5	3	3	4	Bueno	14	5	5	4	51	Bueno
113	Regular	17	4	3	3	4	3	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	10	3	4	3	42	Regular
114	Bueno	18	5	2	5	3	3	Bueno	19	2	5	5	4	3	Bueno	13	5	4	4	50	Bueno
115	Bueno	19	4	4	4	4	3	Bueno	20	3	5	5	5	2	Bueno	12	4	4	4	51	Bueno
116	Bueno	20	5	3	3	5	4	Bueno	18	4	5	2	3	4	Regular	9	3	3	3	47	Regular
117	Malo	10	2	2	2	2	2	Malo	10	2	2	2	2	2	Malo	7	2	2	3	27	Malo
118	Bueno	18	4	4	4	3	3	Regular	17	2	4	4	5	2	Bueno	11	4	4	3	46	Regular
119	Bueno	18	3	3	4	3	5	Regular	17	4	3	3	4	3	Regular	9	3	3	3	44	Regular
120	Bueno	24	5	5	5	5	4	Bueno	22	4	5	5	4	4	Bueno	14	4	5	5	60	Bueno
121	Bueno	18	4	2	4	4	4	Bueno	19	4	4	4	3	4	Bueno	11	5	3	3	48	Bueno
122	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	19	4	4	4	3	4	Bueno	13	5	4	4	52	Bueno
123	Bueno	23	5	4	4	5	5	Bueno	20	4	4	5	3	4	Bueno	14	5	5	4	57	Bueno
124	Bueno	19	3	4	3	5	4	Regular	17	3	3	4	4	3	Regular	10	3	3	4	46	Regular
125	Bueno	20	3	3	4	5	5	Bueno	19	3	5	5	5	1	Bueno	11	5	3	3	50	Bueno
126	Bueno	22	4	3	5	5	5	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	15	5	5	5	58	Bueno
127	Bueno	19	5	3	4	4	3	Regular	13	3	2	2	3	3	Regular	10	4	3	3	42	Regular
128	Bueno	18	4	3	3	4	4	Bueno	18	3	3	4	5	3	Regular	10	4	4	2	46	Regular
129	Bueno	21	4	3	4	5	5	Regular	17	3	4	4	3	3	Regular	10	4	3	3	48	Bueno
130	Bueno	21	4	3	4	5	5	Bueno	20	4	5	5	3	3	Bueno	13	5	3	5	54	Bueno
131	Regular	17	4	3	3	4	3	Bueno	20	3	5	5	4	3	Regular	10	4	3	3	47	Regular
132	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	18	5	3	4	2	4	Bueno	13	5	4	4	53	Bueno

133	Bueno	18	4	5	3	3	3	Bueno	18	1	4	4	5	4	Bueno	12	5	4	3	48	Bueno
134	Bueno	18	4	3	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Malo	9	3	3	3	47	Regular
135	Bueno	20	5	2	4	5	4	Regular	15	4	2	2	4	3	Bueno	13	5	3	5	48	Bueno
136	Bueno	22	5	2	5	5	5	Regular	16	2	3	3	4	4	Regular	10	4	3	3	48	Bueno
137	Bueno	18	4	2	4	4	4	Regular	17	4	5	2	3	3	Regular	10	3	3	4	45	Regular
138	Bueno	19	4	3	4	4	4	Regular	17	3	4	4	3	3	Regular	10	4	3	3	46	Regular
139	Bueno	20	4	2	4	5	5	Regular	17	3	4	4	3	3	Bueno	12	5	3	4	49	Bueno
140	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	20	4	4	5	3	4	Bueno	13	5	4	4	55	Bueno
141	Bueno	24	5	4	5	5	5	Bueno	20	3	5	5	3	4	Bueno	12	4	4	4	56	Bueno
142	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	19	3	5	5	4	2	Regular	9	3	3	3	44	Regular
143	Bueno	22	5	3	4	5	5	Regular	15	5	2	2	3	3	Bueno	11	3	4	4	48	Bueno
144	Regular	17	4	3	3	3	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	10	4	3	3	42	Regular
145	Bueno	22	5	4	4	5	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Regular	8	2	3	3	51	Bueno
146	Bueno	21	5	3	5	4	4	Bueno	20	4	5	5	4	2	Bueno	13	5	4	4	54	Bueno
147	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	10	5	3	2	48	Bueno
148	Bueno	19	5	3	3	4	4	Regular	16	3	3	3	5	2	Regular	10	4	3	3	45	Regular
149	Bueno	21	5	3	4	4	5	Bueno	19	3	4	4	3	5	Bueno	13	5	4	4	53	Bueno
150	Bueno	18	4	2	4	4	4	Malo	12	2	2	2	4	2	Bueno	12	5	3	4	42	Regular
151	Bueno	22	5	2	5	5	5	Regular	16	5	3	2	1	5	Bueno	15	5	5	5	53	Bueno
152	Bueno	24	5	5	4	5	5	Bueno	22	4	5	5	4	4	Regular	9	3	3	3	55	Bueno
153	Bueno	18	2	4	2	5	5	Regular	15	3	5	1	3	3	Bueno	11	4	3	4	44	Regular
154	Bueno	22	5	2	5	5	5	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	53	Bueno
155	Bueno	21	4	3	4	5	5	Bueno	18	5	4	3	3	3	Bueno	13	4	4	5	52	Bueno
156	Regular	15	3	3	3	2	4	Bueno	19	3	4	5	4	3	Regular	10	4	3	3	44	Regular
157	Bueno	21	5	3	5	4	4	Bueno	22	4	5	5	4	4	Bueno	14	5	5	4	57	Bueno
158	Bueno	20	5	2	3	5	5	Bueno	18	3	3	3	5	4	Regular	10	3	3	4	48	Bueno
159	Bueno	18	4	3	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	49	Bueno
160	Bueno	20	4	3	4	4	5	Bueno	20	3	5	5	3	4	Bueno	11	4	4	3	51	Bueno

161	Bueno	18	4	1	3	5	5	Bueno	19	3	5	4	3	4	Bueno	12	4	4	4	49	Bueno
162	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	18	3	4	4	4	3	Regular	10	4	3	3	47	Regular
163	Bueno	22	5	4	4	5	4	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	12	4	4	4	55	Bueno
164	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	18	4	4	4	2	4	Bueno	11	3	4	4	48	Bueno
165	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	13	4	4	5	54	Bueno
166	Regular	15	3	3	5	3	1	Malo	12	1	3	3	3	2	Bueno	13	5	5	3	40	Regular
167	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	20	3	4	4	5	4	Bueno	11	4	4	3	47	Regular
168	Bueno	19	5	1	4	5	4	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	11	4	3	4	51	Bueno
169	Bueno	21	5	3	4	5	4	Bueno	19	3	5	5	2	4	Regular	9	3	3	3	49	Bueno
170	Regular	17	4	5	3	3	2	Bueno	20	2	5	5	5	3	Regular	10	5	2	3	47	Regular
171	Bueno	18	3	3	4	4	4	Regular	16	3	3	4	3	3	Bueno	12	4	4	4	46	Regular
172	Bueno	21	5	4	4	3	5	Regular	15	3	3	3	3	3	Bueno	14	5	5	4	50	Bueno
173	Bueno	18	5	3	3	4	3	Regular	16	3	3	4	3	3	Bueno	12	4	5	3	46	Regular
174	Regular	17	3	2	4	4	4	Regular	17	3	4	4	3	3	Bueno	11	4	4	3	45	Regular
175	Bueno	18	4	2	4	4	4	Bueno	20	4	5	5	3	3	Bueno	12	5	3	4	50	Bueno
176	Bueno	21	5	1	5	5	5	Bueno	24	5	5	5	4	5	Bueno	12	4	4	4	57	Bueno
177	Bueno	18	5	3	3	4	3	Bueno	20	4	4	4	4	4	Bueno	11	4	4	3	49	Bueno
178	Regular	17	3	3	3	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Bueno	12	4	4	4	44	Regular
179	Bueno	23	4	4	5	5	5	Bueno	18	3	4	4	3	4	Bueno	12	4	4	4	53	Bueno
180	Regular	16	4	3	3	3	3	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	10	4	3	3	41	Regular
181	Regular	17	4	3	3	3	4	Bueno	19	3	5	5	4	2	Regular	10	4	3	3	46	Regular
182	Bueno	20	5	3	4	4	4	Regular	17	2	5	5	3	2	Bueno	11	4	4	3	48	Bueno
183	Regular	16	4	3	4	2	3	Regular	17	3	3	2	5	4	Bueno	11	4	4	3	44	Regular
184	Regular	17	2	3	3	5	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Malo	7	1	3	3	43	Regular
185	Regular	17	4	2	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	5	2	Regular	9	3	3	3	46	Regular
186	Bueno	18	5	3	3	2	5	Bueno	19	2	5	5	5	2	Bueno	11	4	4	3	48	Bueno
187	Bueno	20	5	3	5	3	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	12	5	3	4	52	Bueno
188	Bueno	19	5	3	4	3	4	Bueno	20	3	5	5	3	4	Bueno	12	4	4	4	51	Bueno

189	Bueno	21	4	3	5	5	4	Bueno	22	4	5	5	3	5	Bueno	11	3	4	4	54	Bueno
190	Bueno	20	4	4	4	4	4	Bueno	19	4	4	4	3	4	Bueno	11	4	4	3	50	Bueno
191	Bueno	19	5	3	3	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	9	3	3	3	43	Regular
192	Bueno	21	5	5	3	4	4	Bueno	20	4	5	5	3	3	Bueno	11	5	3	3	52	Bueno
193	Regular	17	3	4	4	5	1	Regular	17	3	2	3	4	5	Regular	10	4	3	3	44	Regular
194	Bueno	19	5	1	3	5	5	Bueno	23	5	5	5	5	3	Bueno	12	5	4	3	54	Bueno
195	Bueno	21	4	3	4	5	5	Bueno	18	5	4	3	3	3	Bueno	13	4	4	5	52	Bueno
196	Bueno	21	5	3	5	3	5	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	4	3	4	52	Bueno
197	Bueno	18	5	3	3	4	3	Regular	13	3	2	2	3	3	Bueno	11	4	4	3	42	Regular
198	Bueno	23	4	5	4	5	5	Bueno	23	4	5	4	5	5	Bueno	14	5	4	5	60	Bueno
199	Bueno	19	4	3	3	5	4	Regular	14	2	3	3	4	2	Bueno	12	5	4	3	45	Regular
200	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	18	3	5	3	5	2	Bueno	11	5	3	3	51	Bueno
201	Bueno	20	4	2	4	5	5	Bueno	18	4	3	3	4	4	Regular	10	3	3	4	48	Bueno
202	Bueno	20	5	3	4	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	9	3	3	3	44	Regular
203	Regular	17	3	3	3	3	5	Bueno	23	4	5	5	5	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
204	Regular	17	5	3	3	3	3	Bueno	21	3	5	5	5	3	Regular	9	3	3	3	47	Regular
205	Bueno	20	4	4	4	4	4	Bueno	20	3	4	4	5	4	Bueno	11	5	3	3	51	Bueno
206	Bueno	19	5	3	3	4	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	11	4	4	3	51	Bueno
207	Regular	17	4	3	3	4	3	Bueno	20	3	5	5	4	3	Regular	10	4	3	3	47	Regular
208	Bueno	19	5	2	4	4	4	Regular	13	3	2	3	2	3	Bueno	14	5	5	4	46	Regular
209	Bueno	21	5	2	5	5	4	Regular	17	3	3	3	5	3	Bueno	11	5	3	3	49	Bueno
210	Bueno	20	5	5	4	3	3	Bueno	20	3	4	5	5	3	Bueno	10	5	2	3	50	Bueno
211	Bueno	21	4	3	4	5	5	Bueno	18	5	4	3	3	3	Bueno	13	4	4	5	52	Bueno
212	Bueno	21	4	3	4	5	5	Bueno	18	5	4	3	3	3	Bueno	13	4	4	5	52	Bueno
213	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	20	4	5	5	2	4	Bueno	14	5	4	5	53	Bueno
214	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	20	4	5	5	2	4	Bueno	14	5	4	5	53	Bueno
215	Bueno	21	5	3	3	5	5	Regular	15	4	2	2	4	3	Bueno	11	3	4	4	47	Regular
216	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	20	3	4	4	5	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno

217	Bueno	18	5	1	5	4	3	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	49	Bueno
218	Bueno	20	5	3	5	4	3	Bueno	20	3	4	5	5	3	Bueno	12	5	4	3	52	Bueno
219	Regular	16	3	3	3	4	3	Regular	14	2	3	3	4	2	Malo	7	3	2	2	37	Regular
220	Bueno	20	5	4	3	4	4	Bueno	21	4	4	4	4	5	Bueno	12	4	4	4	53	Bueno
221	Bueno	22	4	4	5	4	5	Bueno	23	4	5	5	5	4	Bueno	12	4	4	4	57	Bueno
222	Bueno	19	4	2	4	4	5	Bueno	18	3	4	4	4	3	Regular	10	4	3	3	47	Regular
223	Bueno	18	5	2	3	4	4	Regular	17	2	4	4	4	3	Bueno	13	5	4	4	48	Bueno
224	Bueno	21	5	4	4	4	4	Regular	16	3	3	4	3	3	Regular	10	3	4	3	47	Regular
225	Bueno	19	5	3	4	3	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	11	4	4	3	49	Bueno
226	Bueno	22	5	3	4	5	5	Regular	17	4	3	4	3	3	Regular	9	3	3	3	48	Bueno
227	Bueno	19	4	2	3	5	5	Bueno	21	5	5	5	3	3	Bueno	11	4	3	4	51	Bueno
228	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	9	3	3	3	44	Regular
229	Regular	17	4	2	4	3	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	13	5	4	4	51	Bueno
230	Regular	17	4	2	4	3	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	13	5	4	4	51	Bueno
231	Regular	17	3	3	3	4	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	9	3	3	3	45	Regular
232	Bueno	22	4	5	4	5	4	Bueno	21	4	5	4	5	3	Bueno	13	5	5	3	56	Bueno
233	Regular	17	3	2	3	4	5	Malo	9	2	1	1	3	2	Bueno	11	5	3	3	37	Regular
234	Regular	17	4	3	3	3	4	Regular	15	3	4	3	3	2	Regular	9	3	3	3	41	Regular
235	Bueno	18	4	3	3	5	3	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	11	3	3	5	50	Bueno
236	Regular	16	3	2	4	3	4	Bueno	19	4	4	4	4	3	Regular	10	3	3	4	45	Regular
237	Regular	17	4	3	4	3	3	Regular	16	1	4	4	5	2	Regular	10	4	3	3	43	Regular
238	Regular	17	5	3	3	4	2	Malo	10	2	2	1	3	2	Regular	10	4	4	2	37	Regular
239	Bueno	18	4	3	3	4	4	Regular	17	3	4	3	3	4	Regular	9	3	3	3	44	Regular
240	Bueno	21	5	2	4	5	5	Bueno	22	4	5	5	4	4	Bueno	13	5	4	4	56	Bueno
241	Regular	17	4	2	4	3	4	Regular	17	3	3	5	3	3	Bueno	13	5	4	4	47	Regular
242	Bueno	19	4	3	3	5	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	9	3	3	3	47	Regular
243	Bueno	18	5	1	3	4	5	Bueno	19	3	5	5	5	1	Bueno	11	5	3	3	48	Bueno
244	Bueno	25	5	5	5	5	5	Regular	14	4	1	1	3	5	Bueno	12	5	4	3	51	Bueno

245	Bueno	20	5	5	4	3	3	Regular	16	3	3	3	4	3	Regular	10	3	3	4	46	Regular
246	Regular	17	4	5	2	3	3	Bueno	18	3	4	3	4	4	Regular	9	3	3	3	44	Regular
247	Bueno	20	4	3	3	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	10	4	2	4	49	Bueno
248	Bueno	21	5	3	3	5	5	Regular	13	3	2	2	2	4	Bueno	11	3	4	4	45	Regular
249	Bueno	18	4	3	4	3	4	Bueno	20	3	4	4	5	4	Bueno	12	4	4	4	50	Bueno
250	Bueno	21	5	4	4	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Bueno	12	4	4	4	48	Bueno
251	Bueno	19	5	3	3	4	4	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	11	3	4	4	51	Bueno
252	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	19	3	5	5	4	2	Bueno	11	4	4	3	46	Regular
253	Regular	16	3	2	4	3	4	Bueno	19	4	4	4	4	3	Regular	10	3	3	4	45	Regular
254	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	24	4	5	5	5	5	Bueno	11	3	4	4	58	Bueno
255	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	22	4	5	5	4	4	Bueno	11	5	3	3	52	Bueno
256	Regular	16	3	4	2	4	3	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	9	3	3	3	40	Regular
257	Regular	17	4	2	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Regular	9	3	3	3	46	Regular
258	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	23	4	5	5	4	5	Bueno	13	5	4	4	59	Bueno
259	Bueno	24	5	4	5	5	5	Bueno	21	3	5	5	4	4	Bueno	11	3	4	4	56	Bueno
260	Bueno	25	5	5	5	5	5	Bueno	25	5	5	5	5	5	Bueno	15	5	5	5	65	Bueno
261	Bueno	20	3	4	5	4	4	Bueno	24	4	5	5	5	5	Bueno	13	5	5	3	57	Bueno
262	Bueno	21	5	1	5	5	5	Bueno	21	5	5	5	1	5	Bueno	15	5	5	5	57	Bueno
263	Bueno	22	5	4	4	4	5	Bueno	23	5	5	5	4	4	Bueno	15	5	5	5	60	Bueno
264	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	23	5	5	5	4	4	Bueno	15	5	5	5	60	Bueno
265	Bueno	18	5	3	3	4	3	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	13	5	4	4	50	Bueno
266	Bueno	22	5	4	4	5	4	Bueno	23	4	5	5	4	5	Bueno	12	4	4	4	57	Bueno
267	Bueno	18	4	4	3	4	3	Bueno	18	3	4	4	5	2	Regular	10	4	3	3	46	Regular
268	Bueno	18	3	2	3	5	5	Bueno	19	2	5	5	5	2	Regular	10	4	4	2	47	Regular
269	Bueno	21	5	3	5	5	3	Bueno	22	3	5	5	5	4	Bueno	14	5	5	4	57	Bueno
270	Regular	17	5	3	5	2	2	Regular	15	3	2	2	5	3	Bueno	12	5	3	4	44	Regular
271	Bueno	22	5	2	5	5	5	Bueno	23	3	5	5	5	5	Regular	10	5	3	2	55	Bueno
272	Bueno	23	5	5	3	5	5	Bueno	23	3	5	5	5	5	Regular	9	3	3	3	55	Bueno

273	Bueno	22	4	3	5	5	5	Bueno	21	4	5	5	2	5	Bueno	15	5	5	5	58	Bueno
274	Bueno	19	4	2	3	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	12	5	3	4	50	Bueno
275	Bueno	20	4	3	3	5	5	Regular	15	2	3	3	5	2	Bueno	13	5	5	3	48	Bueno
276	Bueno	23	4	5	4	5	5	Bueno	20	5	4	3	4	4	Regular	10	3	3	4	53	Bueno
277	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	20	4	5	5	3	3	Bueno	13	5	4	4	56	Bueno
278	Bueno	21	4	4	4	4	5	Bueno	21	5	5	5	3	3	Regular	10	3	3	4	52	Bueno
279	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	17	4	3	3	3	4	Regular	10	4	3	3	46	Regular
280	Bueno	23	5	3	5	5	5	Regular	15	4	2	2	2	5	Bueno	14	5	5	4	52	Bueno
281	Bueno	19	5	3	4	3	4	Bueno	18	2	4	5	5	2	Regular	10	4	3	3	47	Regular
282	Bueno	19	5	2	2	5	5	Malo	9	2	1	1	3	2	Bueno	12	5	4	3	40	Regular
283	Regular	17	5	2	3	3	4	Regular	17	2	5	5	3	2	Regular	9	4	3	2	43	Regular
284	Bueno	19	4	3	4	4	4	Regular	16	4	3	2	3	4	Bueno	12	4	4	4	47	Regular
285	Bueno	22	5	2	5	5	5	Regular	14	5	1	1	2	5	Bueno	14	5	4	5	50	Bueno
286	Bueno	21	5	2	4	5	5	Bueno	18	4	2	4	5	3	Regular	10	3	3	4	49	Bueno
287	Bueno	19	4	4	5	3	3	Bueno	18	4	4	3	4	3	Bueno	11	5	3	3	48	Bueno
288	Bueno	25	5	5	5	5	5	Bueno	19	5	3	5	1	5	Bueno	15	5	5	5	59	Bueno
289	Bueno	22	5	3	4	5	5	Bueno	22	4	4	5	5	4	Bueno	13	4	4	5	57	Bueno
290	Bueno	22	5	3	5	5	4	Regular	17	5	2	2	3	5	Bueno	14	4	5	5	53	Bueno
291	Bueno	23	5	4	5	5	4	Bueno	18	3	4	5	3	3	Bueno	10	4	3	3	51	Bueno
292	Bueno	20	5	3	3	4	5	Regular	14	4	2	2	3	3	Bueno	14	5	5	4	48	Bueno
293	Bueno	20	5	2	5	4	4	Bueno	20	4	4	4	5	3	Bueno	11	5	3	3	51	Bueno
294	Bueno	24	5	5	5	5	4	Bueno	18	1	5	4	3	5	Regular	8	3	2	3	50	Bueno
295	Regular	16	5	4	2	2	3	Malo	10	1	2	2	4	1	Malo	7	4	2	1	33	Regular
296	Regular	17	4	2	4	3	4	Bueno	20	3	5	5	5	2	Bueno	11	4	3	4	48	Bueno
297	Bueno	19	4	3	4	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	9	3	3	3	43	Regular
298	Bueno	21	4	4	4	4	5	Bueno	20	3	5	5	5	2	Bueno	12	5	4	3	53	Bueno
299	Bueno	21	5	2	4	5	5	Bueno	22	4	5	5	5	3	Regular	10	4	3	3	53	Bueno
300	Bueno	20	5	4	4	4	3	Bueno	22	3	5	5	5	4	Regular	10	4	3	3	52	Bueno

301	Bueno	19	5	2	4	4	4	Bueno	19	2	5	5	5	2	Bueno	11	4	4	3	49	Bueno
302	Bueno	21	5	1	5	5	5	Bueno	22	4	5	5	5	3	Bueno	12	5	4	3	55	Bueno
303	Regular	17	4	3	3	4	3	Bueno	20	3	5	5	5	2	Regular	10	4	3	3	47	Regular
304	Bueno	18	5	4	3	3	3	Bueno	20	3	5	5	5	2	Bueno	12	4	4	4	50	Bueno
305	Regular	14	3	3	3	2	3	Bueno	20	2	5	5	5	3	Regular	10	4	3	3	44	Regular
306	Bueno	25	5	5	5	5	5	Bueno	22	3	5	4	5	5	Bueno	14	4	5	5	61	Bueno
307	Bueno	20	4	5	3	4	4	Bueno	20	2	5	5	5	3	Bueno	11	4	4	3	51	Bueno
308	Bueno	22	4	3	5	5	5	Malo	13	3	2	1	3	4	Bueno	14	5	4	5	49	Bueno
309	Bueno	20	5	4	4	4	3	Bueno	19	3	4	4	5	3	Bueno	13	5	4	4	52	Bueno
310	Regular	17	4	3	4	3	3	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	48	Bueno
311	Bueno	21	5	3	4	5	4	Regular	15	4	2	2	3	4	Bueno	13	5	4	4	49	Bueno
312	Bueno	22	5	4	4	4	5	Bueno	19	4	4	3	4	4	Bueno	13	4	5	4	54	Bueno
313	Bueno	20	5	3	4	4	4	Regular	15	4	3	3	2	3	Bueno	11	4	4	3	46	Regular
314	Bueno	19	5	3	4	4	3	Regular	14	3	3	3	3	2	Regular	10	4	3	3	43	Regular
315	Bueno	21	3	4	4	5	5	Bueno	19	3	3	3	5	5	Bueno	11	5	3	3	51	Bueno
316	Regular	15	3	3	3	3	3	Malo	10	3	1	2	1	3	Regular	9	3	3	3	34	Regular
317	Regular	16	4	3	4	2	3	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	13	5	4	4	50	Bueno
318	Bueno	19	5	1	5	4	4	Bueno	19	3	5	3	5	3	Regular	10	3	4	3	48	Bueno
319	Bueno	19	5	1	5	4	4	Bueno	19	3	5	3	5	3	Regular	10	3	4	3	48	Bueno
320	Bueno	21	4	4	3	5	5	Bueno	15	3	3	3	3	3	Bueno	12	5	3	4	48	Bueno
321	Regular	15	4	2	3	3	3	Bueno	18	3	5	5	2	3	Bueno	11	5	3	3	44	Regular
322	Bueno	22	4	3	5	5	5	Bueno	21	3	4	4	5	5	Bueno	11	5	3	3	54	Bueno
323	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	22	5	5	5	3	4	Bueno	13	5	5	3	58	Bueno
324	Bueno	22	4	5	5	4	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	13	5	4	4	56	Regular
325	Bueno	18	4	3	3	4	4	Bueno	17	3	3	3	4	4	Bueno	11	4	4	3	46	Regular
326	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	20	4	5	5	3	3	Bueno	11	4	4	3	51	Bueno
327	Bueno	24	5	5	5	4	5	Bueno	19	4	4	5	3	3	Bueno	12	4	4	4	55	Bueno
328	Bueno	23	4	4	5	5	5	Regular	16	4	2	2	4	4	Bueno	12	5	4	3	51	Bueno



329	Regular	17	3	3	3	4	4	Malo	12	3	2	2	3	2	Regular	10	4	3	3	39	Regular
330	Bueno	22	5	5	4	4	4	Bueno	22	5	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	55	Bueno
331	Bueno	19	4	4	5	4	2	Regular	14	4	1	1	4	4	Bueno	11	4	4	3	44	Regular
332	Bueno	23	5	4	5	5	4	Bueno	23	4	5	5	5	4	Bueno	12	4	4	4	58	Bueno
333	Bueno	21	4	2	5	5	5	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	12	5	4	3	52	Bueno
334	Bueno	18	3	4	3	4	4	Regular	16	3	3	4	4	2	Regular	9	3	3	3	43	Regular
335	Bueno	18	3	2	3	5	5	Bueno	19	3	3	5	5	3	Regular	10	3	4	3	47	Regular
336	Bueno	25	5	5	5	5	5	Regular	15	3	3	3	3	3	Bueno	11	5	3	3	51	Bueno
337	Regular	17	5	2	2	4	4	Bueno	22	3	5	4	5	5	Bueno	11	5	4	2	50	Bueno
338	Regular	14	2	1	3	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Regular	10	4	3	3	44	Regular
339	Bueno	20	5	2	3	5	5	Bueno	21	4	5	5	3	4	Bueno	12	3	4	5	53	Bueno
340	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	20	3	4	5	5	3	Regular	10	4	3	3	50	Bueno
341	Bueno	25	5	5	5	5	5	Malo	11	2	1	1	5	2	Malo	7	5	1	1	43	Regular
342	Bueno	24	5	5	5	5	4	Regular	14	4	1	1	3	5	Bueno	11	3	4	4	49	Bueno
343	Bueno	18	5	3	3	3	4	Bueno	18	3	5	4	3	3	Bueno	11	5	3	3	47	Regular
344	Bueno	23	5	3	5	5	5	Regular	16	4	2	2	3	5	Bueno	12	5	4	3	51	Bueno
345	Bueno	22	5	4	3	5	5	Regular	17	4	3	3	4	3	Regular	9	4	3	2	48	Bueno
346	Bueno	23	5	3	5	5	5	Bueno	21	4	5	5	4	3	Bueno	13	4	4	5	57	Bueno
347	Bueno	21	3	3	5	5	5	Bueno	21	5	4	5	3	4	Regular	10	4	3	3	52	Bueno
348	Bueno	20	5	3	5	2	5	Regular	14	3	2	4	2	3	Bueno	12	5	3	4	46	Regular
349	Bueno	21	5	3	4	5	4	Bueno	20	2	5	5	5	3	Regular	9	3	3	3	50	Bueno
350	Regular	16	4	2	4	3	3	Regular	14	3	2	2	4	3	Bueno	11	3	4	4	41	Regular
351	Bueno	19	5	5	3	3	3	Regular	15	3	3	3	3	3	Bueno	12	4	4	4	46	Regular
352	Bueno	19	3	3	5	4	4	Bueno	20	4	4	4	4	4	Bueno	11	4	4	3	50	Bueno
353	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	18	3	4	4	4	3	Regular	9	3	3	3	43	Regular
354	Regular	17	5	3	3	3	3	Bueno	18	3	4	4	4	3	Regular	10	4	3	3	45	Regular
355	Regular	17	5	1	3	4	4	Regular	15	3	3	3	3	3	Regular	10	4	3	3	42	Regular
356	Regular	17	5	1	4	4	3	Bueno	19	3	4	4	5	3	Bueno	11	4	3	4	47	Regular

357	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	20	3	5	5	4	3	Regular	9	3	3	3	49	Bueno
358	Bueno	19	5	2	3	5	4	Regular	17	3	3	3	4	4	Regular	10	5	3	2	46	Regular
359	Bueno	18	5	1	2	5	5	Regular	17	1	5	5	5	1	Bueno	11	5	3	3	46	Regular
360	Regular	17	3	3	3	5	3	Bueno	19	3	3	5	4	4	Bueno	11	5	3	3	47	Regular
361	Bueno	20	5	1	4	5	5	Bueno	22	4	3	5	5	5	Bueno	13	5	5	3	55	Bueno
362	Regular	17	3	3	3	4	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	11	4	3	4	49	Bueno
363	Bueno	20	4	2	4	5	5	Bueno	20	4	4	5	3	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
364	Bueno	21	5	5	4	4	3	Regular	14	3	2	3	3	3	Bueno	12	4	4	4	47	Regular
365	Regular	14	3	3	3	2	3	Bueno	20	2	5	5	5	3	Regular	10	4	3	3	44	Regular
366	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	20	4	5	5	2	4	Bueno	14	5	4	5	53	Bueno
367	Bueno	19	4	3	4	4	4	Bueno	20	4	5	5	2	4	Bueno	14	5	4	5	53	Bueno
368	Bueno	21	5	3	3	5	5	Regular	15	4	2	2	4	3	Bueno	11	3	4	4	47	Regular
369	Bueno	20	5	3	4	4	4	Bueno	20	3	4	4	5	4	Bueno	12	4	4	4	52	Bueno
370	Bueno	18	5	1	5	4	3	Bueno	20	3	5	5	4	3	Bueno	11	5	3	3	49	Bueno
371	Bueno	20	5	3	5	4	3	Bueno	20	3	4	5	5	3	Bueno	12	5	4	3	52	Bueno
372	Bueno	21	5	3	3	5	5	Bueno	22	3	5	5	5	4	Regular	10	3	4	3	53	Bueno
373	Bueno	20	5	4	3	4	4	Bueno	21	4	4	4	4	5	Bueno	12	4	4	4	53	Bueno
374	Bueno	22	4	4	5	4	5	Bueno	23	4	5	5	5	4	Bueno	12	4	4	4	57	Bueno
375	Bueno	19	4	2	4	4	5	Bueno	18	3	4	4	4	3	Regular	10	4	3	3	47	Regular
376	Bueno	21	5	4	4	4	4	Regular	16	3	3	4	3	3	Regular	10	3	4	3	47	Regular
377	Bueno	19	5	3	4	3	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Bueno	11	4	4	3	49	Bueno
378	Bueno	22	5	3	4	5	5	Regular	17	4	3	4	3	3	Regular	9	3	3	3	48	Bueno
379	Bueno	19	4	2	3	5	5	Bueno	21	5	5	5	3	3	Bueno	11	4	3	4	51	Bueno
380	Regular	16	4	3	3	3	3	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	9	3	3	3	44	Regular
381	Regular	17	4	2	4	3	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	13	5	4	4	51	Bueno
382	Regular	17	4	2	4	3	4	Bueno	21	3	5	5	5	3	Bueno	13	5	4	4	51	Bueno
383	Regular	17	3	3	3	4	4	Bueno	19	3	5	5	3	3	Regular	9	3	3	3	45	Regular
384	Bueno	22	4	5	4	5	4	Bueno	21	4	5	4	5	3	Bueno	13	5	5	3	56	Bueno