



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“NIVEL DE DIFERENCIACIÓN DE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE SERIES Y PELÍCULAS EN PLATAFORMAS STREAMING POR ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales.

Autor:

Cristhian Eduardo Avalos Pastor

Asesor:

Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este importante logro en primer lugar a Dios, a mis padres que han sido el empuje en mis logros profesionales, a mis abuelos por su sabiduría y consejos. A mis maestros, dignos profesionales de reconocida trayectoria en quienes observo, respeto y admiro su labor como profesionales en comunicaciones y son motivo personal para continuar con mis estudios profesionales.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiar mi camino profesional y darme sabiduría para seguir siempre avanzando. A mis padres, por su constante e incondicional apoyo, convirtiéndome en el profesional que soy y seré más adelante. A mis maestros y de carácter especial a mi asesor el Dr. Alfredo Alegría Alegría, quien con su amplio conocimiento y paciencia me demostró que todo es posible con mucho esfuerzo y perseverancia. Agradecido con todos aquellos que he conocido y han sido parte de mi camino universitario.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad para resultados de encuesta.....	34
Tabla 2. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming en los estudiantes de tres universidades privadas de Trujillo.....	35
Tabla 3. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.	36
Tabla 4. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.	37
Tabla 5. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor personal en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.	37
Tabla 6. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor psicológico en los estudiantes de tres universidades privadas de Trujillo.....	38
Tabla 7. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.	40
Tabla 8. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.	41
Tabla 9. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.....	42
Tabla 10. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.	43
Tabla 11. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.	45
Tabla 12. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.	46
Tabla 13. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.....	47
Tabla 14. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.	48
Tabla 15. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Personal en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.	50
Tabla 16. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Personal en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.....	51
Tabla 17. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Personal en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.	52
Tabla 18. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor personal en los estudiantes de tres universidades privadas de Trujillo.....	53
Tabla 19. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor psicológico en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.	55
Tabla 20. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Psicológico en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.....	56
Tabla 21. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Psicológico en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.	57
Tabla 22. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor psicológico en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	10
Figura 2. Niveles de diferenciación en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming en estudiantes de las universidades privadas de Trujillo.	40
Figura 3. Nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.	41
Figura 4. Nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.....	42
Figura 5. Nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.....	43
Figura 6. Niveles diferenciales del factor cultural en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.	44
Figura 7. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.	46
Figura 8. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.	47
Figura 9. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.....	48
Figura 10. Niveles diferenciales del factor social en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.	49
Figura 11. Nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.	51
Figura 12. Nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.....	52
Figura 13. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.....	53
Figura 14 Niveles diferenciales del factor personal en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.	54
Figura 15 Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.	56
Figura 16. Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.....	57
Figura 17. Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.....	58
Figura 18 Niveles diferenciales del factor psicológico en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.....	59

RESUMEN

El presente estudio ha tenido el propósito de determinar el nivel de diferenciación en los factores del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas *streaming*, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo. Es un tema motivado por el cambio que la tecnología digital ha tenido en las características de consumo en los diferentes factores de su comportamiento: culturales, sociales, personales y psicológicos; que son determinantes en la toma de decisiones. El estudio se ha basado en textos ya clásicos como los de Kotler & Armstrong (2013) así como Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2008) sobre el comportamiento del consumidor y antecedentes específicos sobre el tema.

El instrumento utilizado ha sido una encuesta cuyos ítems se basaron en las dimensiones planteadas por Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2008). Los resultados indican que existen niveles de diferenciación mínima entre los factores del comportamiento de consumo de series y películas en los jóvenes universitarios de las tres universidades privadas de Trujillo. Sin embargo, en algunas de las universidades estudiadas, evidenciaron niveles sobresalientes en factores particulares. Es por ello el interés de la presente investigación, estudiar el nivel de diferenciación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de series y películas por plataformas *streaming* en los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: Comportamiento de Consumo, Factores de Comportamiento de Consumo, Streaming.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La evolución de la tecnología ha permitido desarrollar nuevas herramientas que dan facilidades para permitir el desarrollo del mundo digital, integrando y unificando los sistemas de trabajo, consumo y comunicación tradicional. La tecnología digital evoluciona a un ritmo sin precedentes ofreciendo al mercado continuas innovaciones en productos y servicios, nuevos dispositivos multifuncionales y novedosos desarrollos de software. Estos nuevos productos digitales modifican la conducta y/o actividad de las sociedades donde son aplicadas y utilizadas.

Actualmente se busca aprovechar las potencialidades que ofrece la tecnología de la mano con la interconectividad global que ofrece la red, el internet; trayendo como consecuencia el cambio de hábitos y actividades en el ser humano y, de manera generalizada, su comportamiento de consumo. Este se puede definir como el conjunto de actividades realizadas por los individuos al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el propósito de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales y acciones físicas (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2013).

Todas estas acciones, con el nuevo mundo digital, han cambiado para siempre; esto era un hecho inevitable. Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican producto del constante movimiento e interacción de su medio ambiente, hecho tomado en cuenta por los mercadólogos sobre las

preferencias con determinados productos y/o servicios y la razón que las motiva. De ahí que el nuevo escenario mediático haya traído consecuentemente el cambio de estrategias al respecto.

Para Barrullas (2016) la irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor. En las últimas décadas se ha experimentado numerosos cambios, algunos de estos ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales en televisión, el crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*), la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo de las *startups*, entre otros servicios y aplicaciones de Internet. Hoy, el nuevo contexto del mundo digital ha cambiado para siempre las características de la mercadotecnia. El nuevo escenario mediático ha traído consecuentemente el cambio de estrategias al respecto.

El cambio tiene que ver con los distintos factores que implican el comportamiento del consumidor como los definen Kotler & Armstrong (2013), Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2018). Kotler & Armstrong (2013) plantean que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro dimensiones principales a las que llaman factores: cultural, social, personal y psicológico (ver figura nº 1), las mismas que presentan indicadores particulares que exploran y argumentan el comportamiento de los consumidores.



Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 130).

Sin embargo son las investigaciones de Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2008) las que detallan y argumentan de manera más específica los factores mencionados, y van a incidir en la definición de cultura:

Schiffman & Kanuk (2010) definen cultura como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (p. 348). La identidad del individuo está formada por una gran variedad de características, un sistema de símbolos y valores aprendidos o adaptados por el mismo, dentro o fuera de su entorno. Además, argumentan que:

“La **cultura** existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. (...) Podemos pensar que el significado cultural fluye de las

prácticas y los valores socioculturales hacia los bienes de consumo, y de ahí al consumidor individual a través de varias formas o medios de comunicación social (como la publicidad en televisión o las redes sociales en línea)” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 353)

A su vez, Kotler & Armstrong (2013) se refieren a la existencia de **subculturas** o grupos de personas con “sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de vida y situaciones comunes” (p. 129). Esto es enfatizado también por Solomon (2008, p. 484). Se suma a estas cualidades la clasificación de estos grupos por su clase social, entendido como las divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 132). **La clase social** influye en la toma de decisiones: los consumidores perciben que existen espacios comerciales y productos más apropiados para ciertas clases sociales. Por eso, no se atreven a experimentar con productos novedosos o con otros estilos de consumo; en cambio, buscan productos con características más utilitarias.

Estas categorías están clasificadas y definidas por el género, edad, ocupación, clase social, región geográfica, entre otros valores del individuo consumidor, aprendidos a través de su experiencia y observación en sus acciones y relaciones con otros individuos.

En cuanto a los factores sociales, la sociabilidad del individuo consumidor también influye en su comportamiento de consumo. La relación del individuo con otros

sujetos, como la familia, los amigos, así como los roles sociales y estatus, permite que adquiera nuevos conocimientos, experiencias y valores, siendo determinantes al momento de la toma de decisiones, tal como indican Kotler & Armstrong (2013, p. 132).

Este contexto social inmediato del individuo es lo que puede llamarse **grupos de referencia**. Solomon (2008) entiende esta categoría, como “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona” (p. 380). Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que los grupos de referencia se componen en tres: los grupos de afiliación que se definen como un grupo al cual un individuo pertenece o pudiera tener derecho a pertenecer, ser miembro del mismo; y los grupos simbólicos, que son aspiraciones lejanas y deseadas por el individuo.

Asimismo, dentro de este factor está involucrada la **familia**, la misma que desde el nacimiento del individuo, establece normas de comportamientos y reglas de conducta durante su crecimiento, las que va adoptando y modificando en el transcurso del tiempo. Para Kotler & Armstrong (2013), la familia “es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios (p. 136). Todo este aprendizaje social va construyendo las relaciones y afiliaciones del individuo consumidor, lo que conlleva a definir un **rol y estatus social**, segmentando y

categorizando a los sujetos con quienes tiene o establece una relación. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 320).

Respecto a los factores personales, para Schiffman & Kanuk (2010) la personalidad constituye las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente (p. 118). La **personalidad**, que está basada en las experiencias en el entorno cultural y las relaciones sociales del individuo, forma un concepto del sí mismo que lo identifica, caracteriza y diferencia de otros, como su ocupaciones y nivel de ingresos (Solomon, 2008, p. 427). También influyen al momento de elegir un determinado producto o servicio, implicando la formación de un **estilo de vida**, estableciendo un patrón de consumo que refleja sus decisiones ante otros grupos, sobre la forma en que invierte su tiempo y su dinero (Solomon, 2008, p. 209).

En relación a los factores psicológicos, donde se involucran procesos cognitivos, elecciones de compra o consumo de una persona, estos son influidos -según Kotler & Armstrong (2013)- por cuatro importantes indicadores: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. **Motivación** se entiende como un estímulo que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de una necesidad. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente (p. 139). Schiffman & Kanuk (2010) agregan que cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella (p. 163).

Además, Kotler & Armstrong (2013) definen **percepción** como “el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 140). Afirmación también compartida por Schiffman & Kanuk (2010, p. 157).

El **aprendizaje** es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. (Solomon, 2008, p. 84). Esta conducta de cambio se establece con el contacto y cercanía constante que tiene el consumidor con el producto, que se ve inducido por las estrategias de venta de las marcas. Esto ocasiona en el consumidor, un juicio de valor sobre el producto o servicio.

Una **creencia** es una imagen mental establecida en los individuos que afectan el comportamiento de consumo. Pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, o llevar o no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 141).

La **actitud** se refiere a la forma en que las personas evalúan de manera favorable o desfavorable un determinado objeto o idea. Se trata de formas de comportamientos influenciadas por estados de ánimos que colocan a las personas en la disposición de acercarse o alejarse de algo. Estas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el

mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirlas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 141).

Todos los factores mencionados se relacionan de manera evidente con el consumo digital. Por ejemplo, Muñoz y Antón (2017) en su investigación “Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales”, concluyeron que el consumo de contenidos digitales se produce en el trabajo, el tiempo de ocio, el tiempo familiar y en diversas actividades, particularmente desde la expansión de los dispositivos y redes de banda ancha móvil, implicando cambios en las actitudes y comportamientos de los usuarios consumidores de este tipo de productos y/o servicios digitales. (p.18)

Las actividades actuales de consumo que tienen un carácter digital, se expresan a través de una total hiperconectividad; los individuos son multifuncionales y de conducta hipertextual. No se distingue entre grupos de edad, transformándose el estilo de vida del consumidor tradicional. Aquellos que buscaban y/o consumían de una manera materializada bienes o servicios multimedia, hoy realizan la misma actividad desde sus hogares o desde donde se encuentren, siempre y cuando dispongan de acceso a Internet y un dispositivo que soporte el contenido de consumo que desean. Hecho que ha permitido el surgimiento de nuevas alternativas de consumo multimedia y nuevas plataformas digitales que ofrecen gran variedad de servicios tradicionales, ahora digitales.

Este fenómeno, las potencialidades y el aprovechamiento que ofrece el mundo digital, los dispositivos inteligentes y el internet, han ocasionado el surgimiento de nuevas alternativas y técnicas de consumo digital. Una de estas es el *streaming*.

El *streaming* es una herramienta tecnológica que consiste en la transmisión de contenido multimedia por internet. Permite ver imágenes, videos o escuchar música sin requerir descargar los archivos o productos en el dispositivo u ordenador que los soporta. Posibilita la transmisión de datos como un flujo continuo del servidor (donde se almacena la información) al terminal del usuario. El “*streaming*” es un nuevo sistema de Internet, por el cual los archivos de audio o video son transmitidos al mismo tiempo que son descargados. Lo esencial de este sistema es que los usuarios no tienen que esperar a que dicho archivo sea totalmente descargado en sus ordenadores (Mora Maeso, 2017, p. 29).

Suárez (2011) explica dos tipos de servicios en *streaming*:

Streaming en directo: la transmisión de información se comparte en tiempo real hacia los usuarios o clientes destinados o interesados en el producto audiovisual que se presenta. Se inicia al recibir el productor la transmisión del evento o producto en tiempo real (en vivo) y comienza a emitirlo y distribuirlo a través de uno o varios canales *streaming* por internet, mientras espera las peticiones de los clientes o usuarios. Al recibir una petición o solicitud de visualización pasa por un “control de admisión”, programado para decidir aceptar o no dicha solicitud. Aceptada esta, se establece una conexión con el cliente a quien se otorga la

posibilidad de interactuar, a su conveniencia, en la transmisión (solo le es posible pausar la transmisión). La conexión finaliza cuando el cliente lo solicite o cuando el productor de por terminada la transmisión. (p.10 - 12)

Streaming bajo demanda (***on-demand*** o **VOD**): Decisión de consumo de información ya almacenada en un servidor. Los clientes o usuarios solicitan el envío de información en cualquier instante. Da inicio con las solicitudes de los clientes interesados que pasan luego por un “control de admisión” presente en el servidor que decidirá establecer una conexión con el cliente o no. Establecida esta, el cliente recibe la información o producto solicitado. El cliente tiene control de lo que consume y puede interactuar con el producto o servicio brindado. La conexión finaliza cuando el cliente de por terminado la comunicación de la transmisión con el servidor (p. 13).

Del Pino y Aguado (2012) explican que este nuevo contexto tecnológico ha generado un cambio significativo en una de las industrias de mayor impacto comercial en el mundo, como es la industria audiovisual. Esta se encuentra en pleno proceso de transformación al tener la posibilidad de distribuir contenidos por Internet, así como el acceso a contenidos audiovisuales en los muchos dispositivos de acceso a la web con que cuenta hoy el usuario. (p. 70). Mora Maeso (2016) refuerza esta teoría indicando que “las nuevas plataformas crecen cada día para poder seguir ofreciendo al usuario el mayor catálogo y que así puedan tener mayor contenido para visionar en el momento que deseen” (p. 29). Es a esto a lo que denominamos “*streaming* de

video”: a través de cualquier dispositivo podemos ver online el contenido de las plataformas dedicadas al video bajo demanda (VOD).

Al respecto, Del Mazo (2018) remarca que los motivos de la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo del público, repercutieron en los métodos de comercialización y distribución cinematográfica, implementado el uso de las herramientas Web para llegar al público que consume contenido audiovisual en la Red, o que se informa y comunica en espacios *on-line* (p. 275). Mientras que, en contraste al contexto de consumo por televisión, Pastor (2016) comenta que “el acceso (a plataformas *streaming*) es mucho más flexible (solo es necesaria una conexión a Internet), pero también más individualizado. Además, se rompe con la continuidad televisiva y con el modelo publicitario tradicional para dar paso al *selfcasting*, es decir, a poder elegir qué, cuándo y dónde ver los contenidos televisivos” (p. 31).

Este nuevo modelo de consumo digital se encuentra en constante evolución con las implicancias correspondientes en cuanto a la necesidad de investigaciones que analicen este fenómeno, actualizándolo. En el presente caso, orientándose a explicar el cambio del comportamiento del consumidor debido al uso de esta nueva tecnología en su vida diaria.

Estos antecedentes relacionados con el *streaming* demuestran que las actividades de comunicación del hombre se han visto afectadas positivamente tras el aprovechamiento de la tecnología *streaming*. Es un desarrollo que ha conducido a

adoptar nuevas costumbres de comunicación y consumo, afectando directamente en el participante y consumidor. Consecuentemente, la industria audiovisual está utilizando al *streaming* como un nuevo modelo de consumo masivo, el mismo que se produce mediante plataformas digitales por medio de Internet, las que son accesibles al público consumidor de esta gran industria fílmica, como el caso de películas y series de televisión. El ingreso de estas nuevas tecnologías trae como consecuencia el cambio en los comportamientos, particularmente, de los usuarios consumidores de este tipo de productos audiovisuales. Es decir, lo que antes implicaba y significaba “ver televisión” -sentarse frente a una pantalla en la sala a esperar a que llegara la hora en que salía el programa, serie o película favorita en un horario determinado- hoy ha variado adoptándose nuevos modelos y estilos de visualización y consumo.

El crecimiento de las opciones de programación de video *on-demand* -en la que los usuarios pueden descargar o ver transmisiones de contenido ya sea de un paquete de TV tradicional (televisión por cable o satelital) o de una fuente en línea (*streaming*)- crea enormes oportunidades para los consumidores, quienes tienen mayor control, como nunca antes, sobre lo que ven, cuándo lo ven y cómo lo ven. El video *on-demand* adquiere cada día mayor relevancia en los hábitos de los televidentes (The Nilsen Company, 2016).

En el Perú este nuevo estilo de consumo digital ya está presente, principalmente en los jóvenes, como parte de su estilo y comportamiento de consumo: descargas de películas, conferencias virtuales, música online entre otros productos multimedia que ofrece el internet y pueden ser vistas o consumidas a través de diversas plataformas y

dispositivos electrónicos. Esta nueva alternativa ocasiona que los medios y el consumo tradicional vaya quedando atrás; que la convergencia de los medios tradicionales (radio, televisión, discografías) sea un hecho que se desarrolla actualmente; el consumo de películas en DVD o en Blu-ray, la compra de discos musicales estén en absoluto declive comercial dado que el *streaming* permite obtener los mismos productos de manera más accesible y veloz. Los jóvenes han optado por dejar los modelos tradicionales de consumo de series y películas (entre otros), integrando estos nuevos modelos de consumo universal, debido a las grandes facilidades y beneficios que trae consigo las nuevas plataformas digitales, para satisfacer de manera más inmediata sus necesidades.

El impacto en el largo plazo del crecimiento de las suscripciones a los servicios en línea es amplificado por su popularidad entre los consumidores jóvenes. Según The Nilsen Company (2016) en su estudio acerca del consumo de video *on-demand* a nivel mundial señala que:

“Globalmente, 31% cada sus encuestados de la Generación Z (edades 15 - 20) o *Millennials* (edades 21-34) mencionaron que pagan a proveedores de servicio en línea, comparado con 24% de los de la generación X (edades 35-49), 15% de los *Baby Boomers* (edades 50-64) y 6% de la generación Silenciosa (+65 años). Y casi 4 de cada 10 encuestados de la generación Z (40%) y *Millennials* (38%) que se suscriben a servicios de cable o satélite dicen que tienen planes de cancelar el servicio en favor de un servicio en línea. En este contexto, las generaciones que

están más vinculadas con el uso de las tecnologías de servicios en línea, el uso masivo de la Internet, vienen a ser la Generación Y y Z”.

Los jóvenes que han nacido con Internet, para quienes los conocimientos se construyen sin jerarquías ni comportamientos establecidos, formaron su personalidad en una sociedad diversa: son los integrantes de la Generación Z, quienes pueden producir un cambio generacional más radical que el protagonizado por los *Millennials*.

Según Ortega y Villanova (2016) los primeros miembros de la denominada generación Z, conocidos como “*Genzers*” son los nacidos entre 1995 y 2009 pues son los que comienzan ahora a salir de las aulas para incorporarse en el mundo laboral. Constituyen la primera generación nacida con Internet (p. 3). Los Z son ciento por ciento “nativos digitales” (Prensky, 2001), expresión que los define como aquellos individuos que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad perfeccionada. Además, Espiritusanto (2016) agrega que los *genzer* no conciben la posibilidad de un mundo sin conexión ni respuestas que no estén al alcance de un clic, se sienten atraídos por las TIC’s (Tecnologías de la Información y Comunicación) ya que con ellas satisfacen necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información e incluso, formación. Están habituados a comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido y buscar y hallar lo que demandan en tiempo real. Sin esperas, sin pausas (p. 116). A estas características, Quintana (2016) añade que la generación Z es la primera universalmente digital: el 99 % de estos jóvenes acceden a Internet cotidianamente,

haciendo un uso intensivo de la comunicación *online* que es multipantalla. Además su acceso a Internet y a la telefonía móvil ha sido muy temprano (9 y 13 años, respectivamente) (p. 138).

La ampliación de las opciones tecnológicas disponibles, sumado al presente contexto globalizado, conduce a suponer que existe una gran variedad de estilos de vida, actitudes y comportamientos posibles, producto del uso de las mismas. Los *Genzers* no se identifican plenamente con una marca, ya que busca satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual los lleva a migrar constantemente de marca o modelos de consumo.

Los jóvenes que han nacido con Internet, para quienes los conocimientos se han hecho planos, sin jerarquías ni comportamientos, formaron su personalidad en una sociedad diversa que supone que los jóvenes de la generación Z produzcan un cambio generacional más radical que el protagonizado por los *Millennials*

Según los autores Días, Caro & Gauna (2015) las principales características de la generación Z son:

- Son hiperconectados, su comunicación y lenguaje es digital a través de celulares, *Tablets*, videojuegos, reproductores digitales de música y computadoras. Su principal medio de comunicación son las redes sociales.
- Son impacientes realizando varias tareas a la vez (*multitasking*); buscan aprovechar al máximo su tiempo manteniéndose siempre en actividad y, sobre

todo, se mantienen informados pues todo lo revisan o consultan en la *web*, los que convierte en seres multifuncionales.

- Son altamente consumistas: ellos mismos deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otras personas.
- Poseen limitaciones en cuanto a las habilidades interpersonales y están acostumbrados a realizar interacciones virtuales.
- Tienen una personalidad individualista: su mundo existe únicamente dentro de la red donde pueden expresar sus propias opiniones y expandir su mente.
- El nivel de estatus y seguridad son considerados innecesarios, y por lo tanto desaparecen de sus necesidades porque se sienten contentos y seguros consigo mismos.

En el Perú, según IPSOS (2019), se estima que la población de adolescentes y jóvenes es de 3.4 millones, con un rango de edad entre los 13 y 20 años, representando el 13% de la población urbana. Asimismo, se determinó el perfil de los adolescentes y jóvenes peruanos:

- Respecto a su situación actual, el 47% solo estudia, mientras que un 18% estudia y trabaja a la vez. Por otro lado, un 18% no estudia ni trabaja y solo un 17% se encuentra solo trabajando.
- Entre sus actividades o *hobbies* más frecuentes están en escuchar música, usar redes sociales, ver películas, estos a través de dispositivos electrónicos portátiles como *Smartphone*, *laptop*, *Tablet*. El 41% de los *genzers* peruanos consume videos de plataformas digitales como *YouTube*, seguido de un 39% que consume

televisión. Entre otras formas de divertirse se encuentra en chatear en redes sociales con un 38%, escuchar música por app (aplicaciones móviles) con un 34% y conversar por WhatsApp con un 33%.

- Sus actividades de diversión fuera de casa son “Salir a comer” con un 44% de la población encuestada, un 43% indica “Ir a parques”, otro 43% indica “Ir a casa de amigos o familiares”, otro 42% indican “Hacer ejercicio” y por último, un 37% señala “Ir al cine” como una actividad para divertirse fuera de casa.
- En relación a sus actividades y costumbres digitales, el 94% pertenece a alguna red social; además el 53% cuenta con un teléfono móvil inteligente o un *Smartphone*. El 52% frecuenta jugar videojuegos en línea, mientras que el 17% ha efectuado compras por internet en el último año.

Según DATUM Internacional (2018), los adolescentes peruanos pasan en internet muchas más horas que generaciones anteriores; declararon navegar en internet en promedio cuatro horas al día, por estudio o por entretenimiento. Aspectos que inciden definitivamente en su comportamiento. Asimismo, se concluyó que la principal fuente consultada para elegir una marca, producto o servicio es en primer lugar las redes sociales (42.9%), tomando cierta distancia de la familia (36.4%) y amigos (35.1%), fuentes más relevantes para otras generaciones.

Estudiando el contexto descrito anteriormente, el presente estudio se delimita en el análisis el comportamiento del consumidor de series y películas por *streaming* entre los jóvenes estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Trujillo. El presente trabajo intenta presentar una data de situaciones específicas que contribuya

a conocer un nivel de diferenciación en las actitudes de consumo en los jóvenes estudiantes de universidades privadas y de esta manera procurar llenar un vacío de información al respecto.

La presente investigación pretende contribuir proporcionando un marco general sobre el comportamiento del consumidor de la ciudad de Trujillo, basándose en las investigaciones teóricas de autores de la talla de Kotler & Armstrong (2013), Kanuk & Schiffman (2010) y Solomon (2008), quienes proponen la existencia de factores que influyen en el comportamiento de consumo de los compradores de bienes y servicios. En el presente caso, la adquisición de productos como series y películas consumidas a través de los servicios de plataformas *streaming*, un modelo de consumo actual que está estandarizando la forma en la que consumimos productos digitales, dejando atrás modelos tradicionales que se encuentran ya en la obsolescencia tecnológica.

Asimismo, la investigación indaga a la generación Z o *Genzers*, un grupo que debido a su reciente vigencia y notoriedad, requiere de ser estudiada en todo los ámbitos posibles a objeto de establecer características y definiciones puntuales que expliquen sus modelos de comportamiento. El presente estudio -en función a los datos estadísticos obtenidos- se orienta así a sumar en el análisis de este grupo en relación a su comportamiento de consumo de productos digitales como las series y películas a través del servicio de plataformas *streaming*. Es decir, aportar como un antecedente hacia la investigación de resultados más particulares sobre el tema.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de diferenciación en los factores del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas *streaming*, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de diferenciación del factor cultural del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo.

Determinar el nivel de diferenciación del factor social del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo.

Determinar el nivel de diferenciación del factor personal del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo.

Determinar el nivel de diferenciación del factor psicológico del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, en los estudiantes de universidades privadas de Trujillo.

1.4. Hipótesis

Dada la naturaleza exploratoria del estudio, no se presenta hipótesis explicativas sino que se trabaja con objetivos específicos. Sin embargo, el autor ha realizado el estudio de acuerdo con una hipótesis de trabajo general: es posible que entre los jóvenes estudiantes de universidades privadas de Trujillo que consumen series y películas por streaming, existen diferencias significativas según los factores del comportamiento de consumo. Esta hipótesis de trabajo sirve básicamente como una guía pero no tiene propósito de servir de pauta a ser demostrada. Por lo tanto, los resultados estadísticos se basan específicamente en los objetivos planteados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este informe es una Investigación Descriptiva de carácter Exploratoria. Es decir, analiza un fenómeno específico para determinar sus características: el comportamiento de consumo de series y películas por *streaming* en jóvenes universitarios en cuanto a los factores correspondientes. Es transversal en cuanto la investigación se realiza en un período especificado de tiempo (Hernández, Collado y Baptista, 2014, p.154).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para el desarrollo del presente informe, la población está conformada por jóvenes universitarios de cualquier carrera que estén dentro de edad entre 18 a 25 años, jóvenes *Genzers*. Se determinó el rango de edad señalado en base a los criterios estudiados por a principio de la presente investigación (Ortega y Villanova, 2016). Además, estos jóvenes se encuentran, en su gran mayoría en la etapa universitaria. Cuentan con la edad mínima para tener experiencia en el sistema laboral y financiero, asegurando un

ingreso económico o el acceso a tarjetas que son determinantes para acceder a plataformas de *streaming* de paga (VOD).

En ese sentido, a objeto de determinar una muestra, se seleccionaron las siguientes universidades privadas de la ciudad de Trujillo: Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad César Vallejo. Se seleccionó estas universidades considerando que, por su antigüedad y trayectoria, son las más representativas de la ciudad.

UNIVERSIDAD	POBLACIÓN APROXIMADA (2019-2020)
Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)	18000
Universidad Cesar Vallejo (UCV)	15000
Universidad Privada del Norte (UPN)	11000
TOTAL	44000

Se determinó la población aproximada de cada centro universitario. Por consiguiente, se sumó el total de jóvenes estudiantes en estas universidades privadas de Trujillo, dando como resultado una población total de cuarenta y cuatro mil (44000) estudiantes. Luego, se procedió a determinar el porcentaje representativo por cada institución, en base a la población total obtenida y la población aproximada de cada universidad. Como resultado, se obtuvo que la Universidad Privada Antenor Orrego cuenta con un 41% en representación de la población total, la Universidad Cesar Vallejo cuenta con

un 24% de representación y la Universidad Privada del Norte un 25% de la misma población total.

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

N = total de la población

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (sí la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso: 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso: 1 - 0.05 = 0.95)

d = precisión (5% = 0.05)

Reemplazando: n = 381

Una vez encontrado el tamaño de la muestra de la población total, se determinó la muestra por cada universidad, en base al porcentaje representativo de cada una. Se identificó que las muestras poblacionales por cada universidad son:

UNIVERSIDAD	MUESTRA TOTAL	PORCENTAJE REPRESENTATIVO	POR UNIVERSIDAD
-------------	------------------	------------------------------	--------------------

Universidad Privada del Norte (UPN)		25%	95
Universidad César Vallejo (UCV)	381	34%	130
Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)		41%	156

Para aplicar las encuestas se trabajó pues con una muestra poblacional total de 381 jóvenes, los cuales se dividieron proporcionalmente en: 95 jóvenes (25%) que fueron encuestados en la Universidad Privada del Norte; 130 jóvenes (34%) correspondieron a la Universidad César Vallejo y 156 jóvenes (41%) representaron la muestra para la Universidad Privada Antenor Orrego.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El instrumento utilizado en el presente estudio ha sido la encuesta, la misma que se aplicó a la población previamente definida y descrita. La encuesta estuvo conformada por veinte (20) ítems (Anexo n° 2, p. 74) distribuidas por las dimensiones social, cultural, personal y psicológica, explicadas por Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2008). Los ítems han sido elaborados por el autor siguiendo los lineamientos que se presentan, como ejemplos de cuestionarios, en los capítulos 1 y 2, secciones del 1 al 12 y los capítulos del 2 al 16, secciones del 2 al 5 respectivamente de sus libros clásicos sobre El Comportamiento del Consumidor, en función a los indicadores que estos autores indican. El método de evaluación utilizado fue la “Escala de Likert”, con la finalidad de precisar las respuestas de acuerdo a la opinión y percepción de los sujetos en estudio. Las escalas utilizadas están

compuestas procurando establecer la frecuencia de uso o consumo de series y películas por plataformas streaming. Este instrumento está basado en cuestionarios de diferentes autores, para determinar cambios o comportamientos en sus objetos de estudios, entre estos autores están las investigaciones científicas de Schiffman & Kanuk (2010) y los estudios de Solomon (2008) relacionado al comportamiento del consumidor. Estas investigaciones sirvieron de base para el planteamiento de los ítems del instrumento de investigación.

2.4. Procedimiento

La presente investigación se realizó en tres universidades privadas de la ciudad de Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego y la Universidad César Vallejo; durante el periodo 2019-2020, en jóvenes universitarios que pertenezcan a la generación Z con rango de edad entre 18 a 25 años (IPSOS, 2019) (Anexo 3, p. 75), a objeto de segmentar y precisar la selección de la muestra. Luego, se aplicó el cuestionario con un total de 20 ítems (distribuidos por cada factor descrito) (Anexo nº 2, p. 74) en cada centro de estudio superior, basado en la proporcionalidad de la muestra poblacional por cada universidad; 95 estudiantes en la Universidad Privada del Norte, 130 estudiantes en la Universidad César Vallejo y 156 estudiantes en la Universidad Privada Antenor Orrego; un total de población de 381 universitarios. Las alternativas de calificación para las alternativas este instrumento se basaron en la metodología de Likert, con el objetivo de hallar el nivel de influencia de cada dimensión: cultural, social, personal y psicológico, en el comportamiento de consumo de series y películas. Las alternativas están definidas por los conceptos: “Siempre”, “Frecuentemente”, “A veces”, “Rara

vez” y “Nunca”, valoradas en una escala de clasificación numérica donde el valor “5” corresponde a la alternativa “Siempre”; el valor “4” corresponde a la alternativa “Frecuentemente”; el valor “3” corresponde a la alternativa “A veces”; el valor “2” corresponde a la alternativa “Rara vez” y el valor “1” corresponde a la alternativa “Nunca”. Para el análisis de datos se utilizó un software Excel a fin de tabular y organizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los jóvenes estudiantes universitarios de las tres universidades privadas seleccionadas, en cuadros distribuidos de la siguiente manera: Universidad Privada del Norte (Anexo nº 4, pp. 76 - 78), Universidad Privada Antenor Orrego (Anexo nº 6, pp. 82 - 86) y Universidad César Vallejo (Anexo nº 8, pp. 92 - 95). Para la muestra total de resultados primero se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, cuyo objetivo es determinar si las muestras obtenidas siguen o no una distribución normal y así medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. Luego, se aplicó el mismo procedimiento para los resultados por dimensiones de cada universidad, donde si la significancia o valor p es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se establece que los resultados presentan una distribución normal, para la que se aplicó la prueba de hipótesis t de student para muestras independientes, para demostrar si existen o no diferencias significativas entre dos grupos. Por otro lado, se aplicó además la prueba U de Mann-Whitney, con la que se definió estadísticamente el grado de diferenciación, clasificado en tres categorías que van desde “alto”, “medio” y “bajo”, para cada factor entre las universidades propuestas. Esta última prueba se aplica si la variable estudiada es ordinal, o sea si su valor se representa en base a un método de clasificación o categoría específica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS GENERALES Y POR FACTORES

1.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 1. Prueba de normalidad para resultados de encuesta.

		Estadístico	gl	Sig.
Encuesta	UPN	,074	95	,200
	UPAO	,067	95	,200
	UCV	,071	95	,200
Dimensión				
Cultural	UPN	,098	95	,024
	UPAO	,085	156	,008
	UCV	,095	130	,006
Social	UPN	,116	95	,003
	UPAO	,090	156	,003
	UCV	,110	130	,001
Personal	UPN	,117	95	,003
	UPAO	,084	156	,009
	UCV	,080	130	,041

	UPN	,110	95	,007
Psicológico	UPAO	,078	156	,023
	UCV	,099	130	,003

Nota: prueba de normalidad kolmogorov-smirnova

Descripción: para determinar qué distribución siguen las variables se usó la prueba de Kolmogorov donde: si la sig. o valor p es mayor a 0.05 indica que sigue una distribución normal, y si es menor a 0.05 no tiene una distribución normal, por lo que para aquellas distribuciones que sean normales se usará la prueba de hipótesis t de student para muestras independientes, y para los no normales la prueba U de Mann-Whitney.

1.2. RESULTADOS GENERALES

Tabla 2. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming en los estudiantes de tres universidades privadas de Trujillo.

Comparaciones	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
UPAO vs. UPN	3,255	249	,001	2,65445	,81560	1,04809	4,26081
UPN vs. UCV	1,849	223	,066	1,44291	,78026	-,09472	2,98055
UPAO vs. UCV	-1,771	284	,078	-1,21154	,68415	-2,55819	,13512

Nota: Prueba t de student para muestras independientes.

Descripción: Dado que la sig. (Bilateral) o p valor es menor a 0,05, esto indica que entre los estudiantes de las universidades UPAO y UPN de Trujillo existen diferencias en los comportamientos de consumo de series y películas por plataformas streaming, mientras que en los estudiantes de las universidades UPN y UCV el p valor es mayor a 0.05, lo que indica que no existe diferencias en los

comportamientos de consumo, de igual manera para los estudiantes de las universidades UPAO y UCV no se encontraron diferencias.

1.3. RESULTADOS POR FACTORES

Tabla 3. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.

Comparación	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
UPN vs. UPAO	5987,500	18233,500	-2,563	,010
UPN vs. UCV	6165,500	10725,500	-,020	,984
UPAO vs. UCV	8027,000	20273,000	-3,052	,002

Nota: Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes.

Descripción: debido a que la sig. (Bilateral) o p valor es menor a 0,05 indica que entre los estudiantes de las universidades UPAO y UPN de Trujillo existen diferencias en factor cultural de los comportamientos de consumo de series y películas por plataformas streaming, de igual manera para los estudiantes de las universidades UPAO y UCV; mientras que entre los estudiantes de las universidades UPN y UCV el p valor es mayor a 0.05 lo que indica que no existe diferencias en los comportamientos de consumo.

Tabla 4. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.

Comparación	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
UPN vs. UPAO	6998,000	19244,000	-,744	,457
UPN vs. UCV	5743,500	14258,500	-,903	,366
UPAO vs. UCV	10050,000	18565,000	-,130	,896

Nota: Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

Descripción: Dado que la sig. (Bilateral) o p valor es mayor a 0,05, esto indica que entre los estudiantes de las universidades UPAO y UPN de Trujillo no existen diferencias en el factor social de los comportamientos de consumo de series y películas por *streaming*. Del mismo modo, entre los estudiantes de las universidades UPAO y UCV. Entre los estudiantes de las universidades UPN y UCV tampoco existen diferencias.

Tabla 5. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor personal en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.

Comparación	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
UPN vs. UPAO	6758,000	19004,000	-1,175	,240
UPN vs. UCV	5869,500	14384,500	-,637	,524
UPAO vs. UCV	9706,000	21952,000	-,626	,531

Nota: Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

Descripción: Dado que la sig. (bilateral) o p valor es menor a 0,05, esto indica que entre los estudiantes de las universidades UPAO y UPN de Trujillo no existen diferencias en el factor personal de los comportamientos de consumo de series y películas por plataformas *streaming*, de igual manera entre los estudiantes de las universidades UPAO y UCV; entre los estudiantes de las universidades UPN y UCV tampoco existen diferencias.

Tabla 6. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas *streaming*, según el factor psicológico en los estudiantes de tres universidades privadas de Trujillo.

Comparación	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
UPN vs. UPAO	6204,500	18450,500	-2,169	,030
UPN vs. UCV	5091,500	13606,500	-2,257	,024
UPAO vs. UCV	10095,500	18610,500	-,064	,949

Nota: Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

Descripción: debido a que la sig. (bilateral) o p valor es menor a 0,05 indica que entre los estudiantes de las universidades UPAO y UPN de Trujillo hay diferencias en el factor psicológico en los comportamientos de consumo de series y películas por plataformas *streaming*. Asimismo, para los estudiantes de las universidades UPN y UCV se encontraron diferencias, mientras que en los estudiantes de las universidades UPAO y UCV el p valor es mayor a 0.05 lo que indica que no existe diferencias en los comportamientos de consumo.

2. NIVELES DIFERENCIALES ENTRE UNIVERSIDADES PRIVADAS

2.1. RESULTADOS GENERALES

Niveles de diferenciación en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming en estudiantes de las universidades privadas de Trujillo.

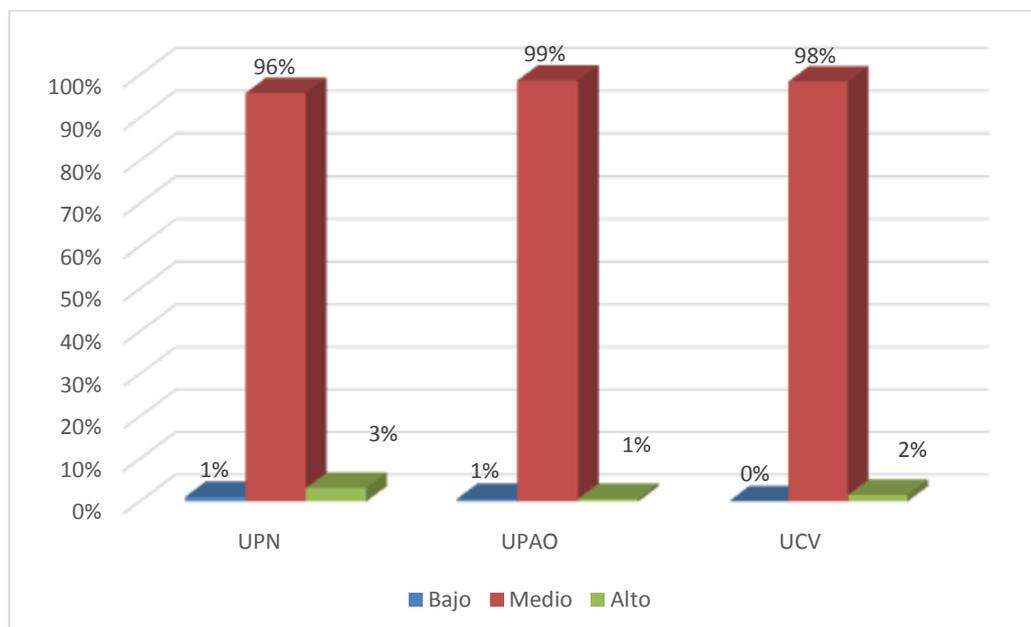


Figura 2. Niveles de diferenciación en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming en estudiantes de las universidades privadas de Trujillo.

Descripción: se encontró que el 1% (1) de los alumnos encuestados de la UPN indican que el nivel de series y películas por *streaming* es bajo, el 96% (91) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 3% (3) indican que se encuentra en un nivel alto; se encontró que el 1% (1) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que el nivel de series y películas por *streaming* es bajo, el 99% (154) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 1% (1) indican que se encuentra en un nivel alto; se encontró que el 0% (0) de los alumnos encuestados de la UCV indican que el nivel de series y películas por *streaming* es bajo, el 98% (128) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 2% (2) indican que se encuentra en un nivel alto.

2.2. RESULTADOS POR FACTORES

2.2.1. FACTOR CULTURAL

Tabla 7. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	7	7%
Medio	61	64%
Alto	27	28%
Total	95	100%

Nota: nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming.

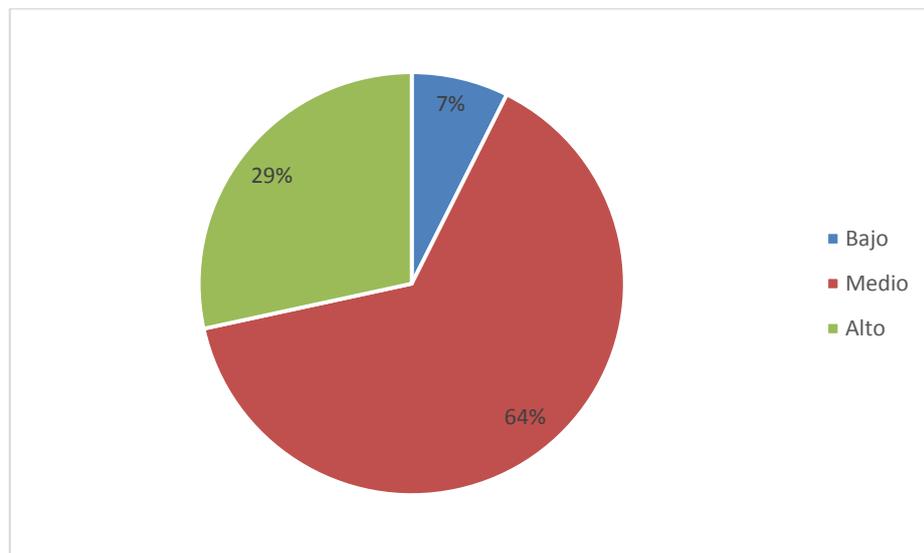


Figura 3. Nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

Descripción: Se encontró que el 7% (7) de los alumnos encuestados de la UPN indican que el nivel de impacto en el consumo series y películas por streaming en el factor cultural es bajo, el 64% (61) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 28% (27) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 8. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	25	16%
Medio	103	66%
Alto	28	18%
Total	156	100%

Nota: nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

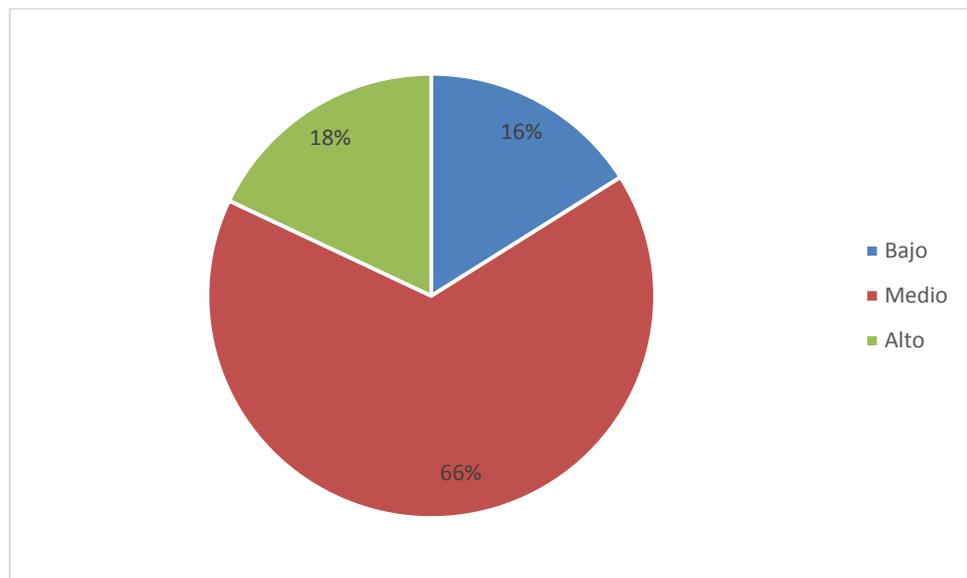


Figura 4. Nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

Descripción: Se encontró que el 16% (25) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming el factor cultural es bajo, el 66% (103) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 18% (28) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 9. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	7	5%
Medio	96	74%
Alto	27	21%
Total	130	100%

Nota: nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

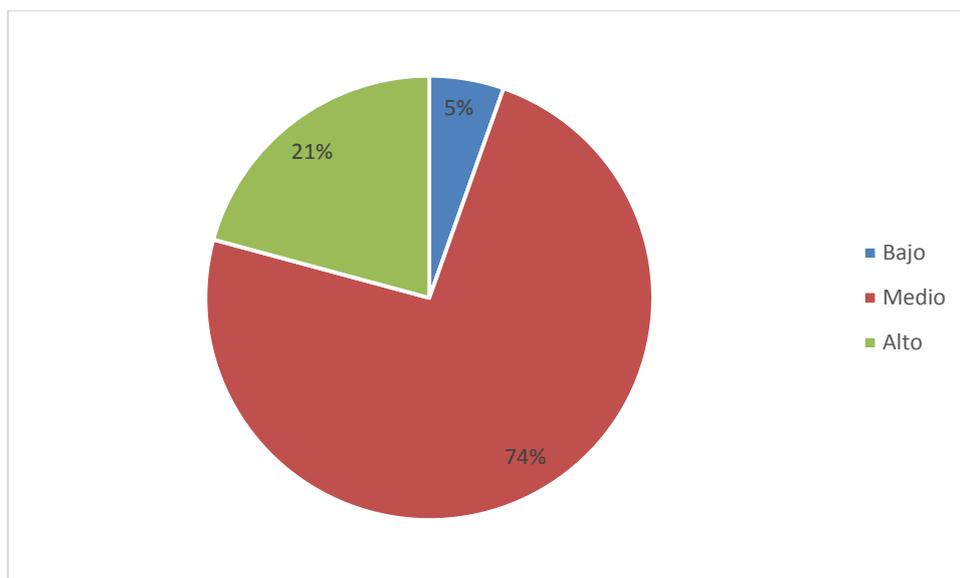


Figura 5. Nivel de influencia del factor cultural en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

Descripción: Se encontró que el 5% (7) de los alumnos encuestados de la UCV indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming en el factor cultural es bajo, el 74% (96) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 21% (27) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor cultural en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.

	UPN		UPAO		UCV	
	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%
Bajo	7	7%	25	16%	7	5%
Medio	61	64%	103	66%	96	74%
Alto	27	28%	28	18%	27	21%
Total	95	100%	156	100%	130	100%

Nota: Puntajes obtenidos en el factor cultural del comportamiento de consumo de series y películas por streaming en universidades privadas de Trujillo.

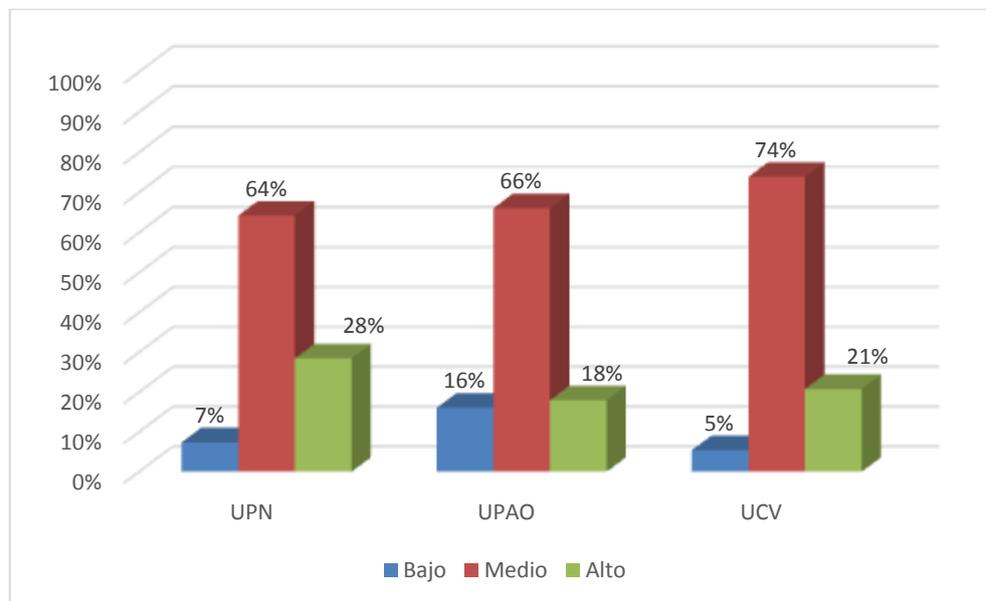


Figura 6. Niveles diferenciales del factor cultural en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.

Descripción: Se encontró que el 7% (7) de los alumnos encuestados de la UPN indican que el nivel de series y películas por streaming en el factor cultural es bajo, el 64% (61) de alumnos se encuentra en un nivel medio, y el 28% (27) se ubican en un nivel alto. En el caso de la UPAO, el 16% (25) de los alumnos encuestados indican que el nivel de series y películas por streaming el factor cultural es bajo, el 66% (103) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 18% (28) en un nivel alto. Finalmente, el 5% (7) de los alumnos encuestados de la UCV indican que el nivel de series y películas por streaming en el factor cultural es bajo, el 74% (96) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 21% (27) indican que se encuentra en un nivel alto.

2.2.2. FACTOR SOCIAL

Tabla 11. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	15	16%
Medio	73	77%
Alto	7	7%
Total	95	100%

Nota: nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

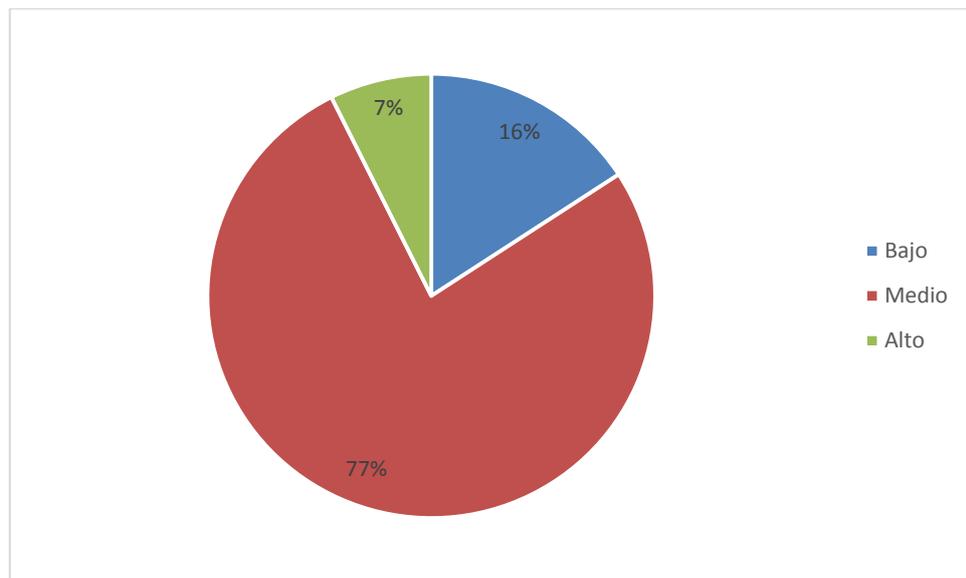


Figura 7. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

Descripción: Se encontró que el 16% (15) de los alumnos encuestados de la UPN indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming en el factor social es bajo, el 77% (73) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 7% (7) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	28	18%
Medio	116	74%
Alto	12	8%
Total	156	100%

Nota: Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

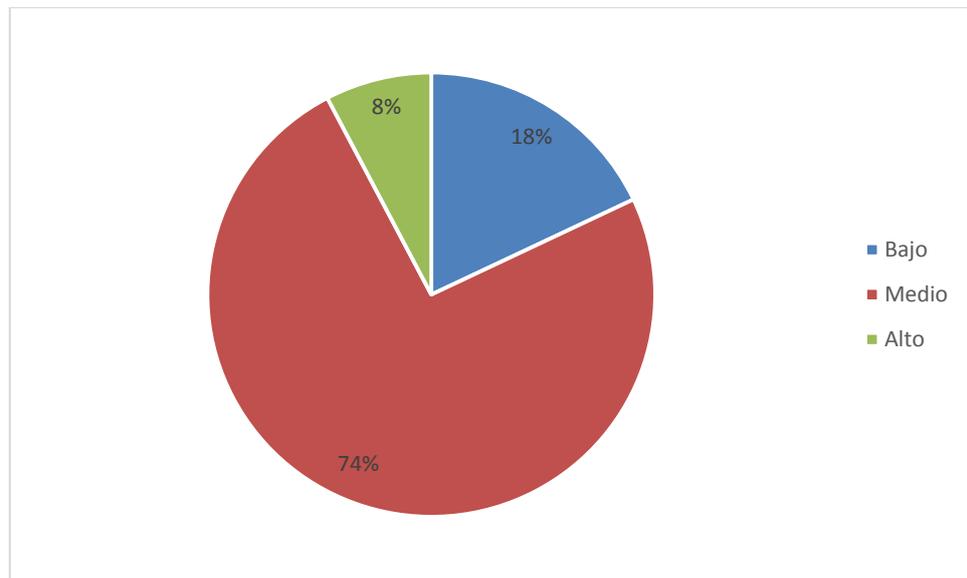


Figura 8. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

Descripción: Se encontró que el 18% (28) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming el factor social es bajo, el 74% (116) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 8% (12) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 13. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	20	15%
Medio	103	79%
Alto	7	5%
Total	130	100%

Nota: nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

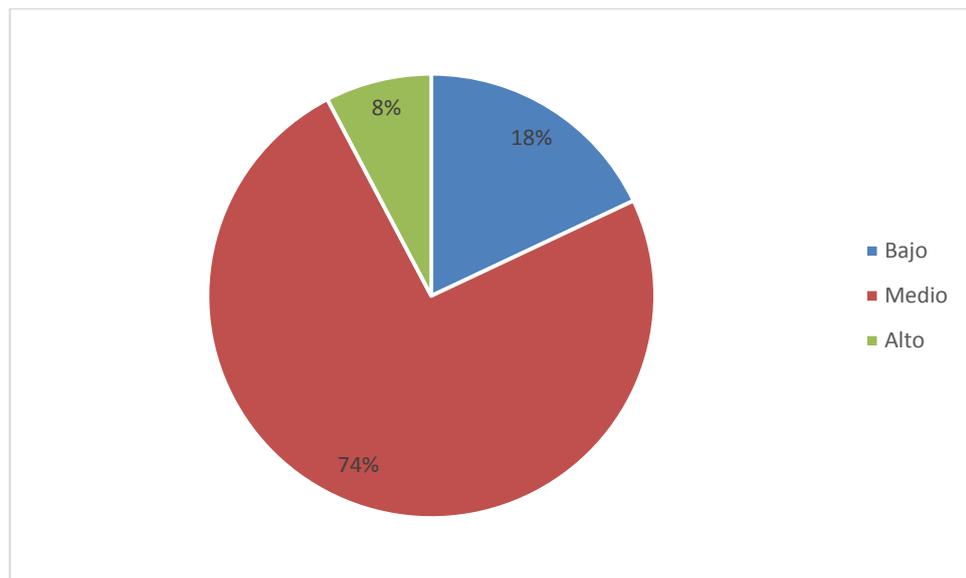


Figura 9. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

Descripción: Se encontró que el 15% (20) de los alumnos encuestados de la UCV indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming en el factor social es bajo, el 79% (103) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 5% (7) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 14. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor social en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.

	UPN		UPAO		UCV	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	15	16%	28	18%	20	15%
Medio	73	77%	116	74%	103	79%
Alto	7	7%	12	8%	7	5%
Total	95	100%	156	100%	130	100%

Nota: puntajes obtenidos en el factor social del comportamiento de consumo de series y películas por streaming en universidades privadas de Trujillo.

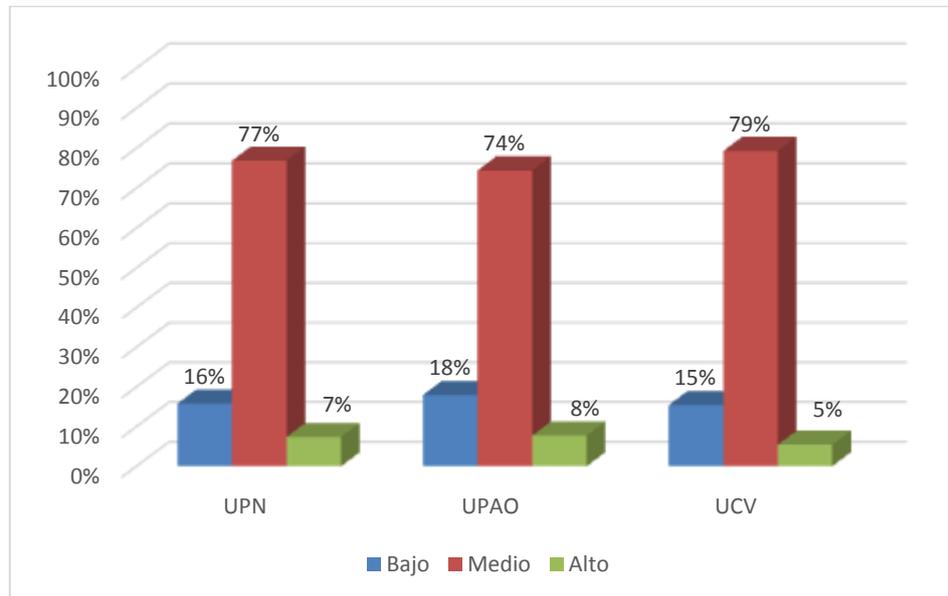


Figura 10. Niveles diferenciales del factor social en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.

Descripción: se encontró que el 16% (15) de los alumnos encuestados de la UPN indican que el nivel de series y películas por *streaming* en el factor social es bajo, el 77% (73) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 7% (7) indican que se encuentra en un nivel alto; se encontró que el 18% (28) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que el nivel de series y películas por streaming el factor social es bajo, el 74% (116) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 8% (12) indican que se encuentra en un nivel alto; se encontró que el 15% (20) de los alumnos encuestados de la UCV indican que el nivel de series y películas por streaming en el factor social es bajo, el 79% (103) de alumnos indica

que se encuentra en un nivel medio, y el 5% (7) indican que se encuentra en un nivel alto.

2.2.3. FACTOR PERSONAL

Tabla 15. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Personal en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	13	14%
Medio	67	71%
Alto	15	16%
Total	95	100%

Nota: nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

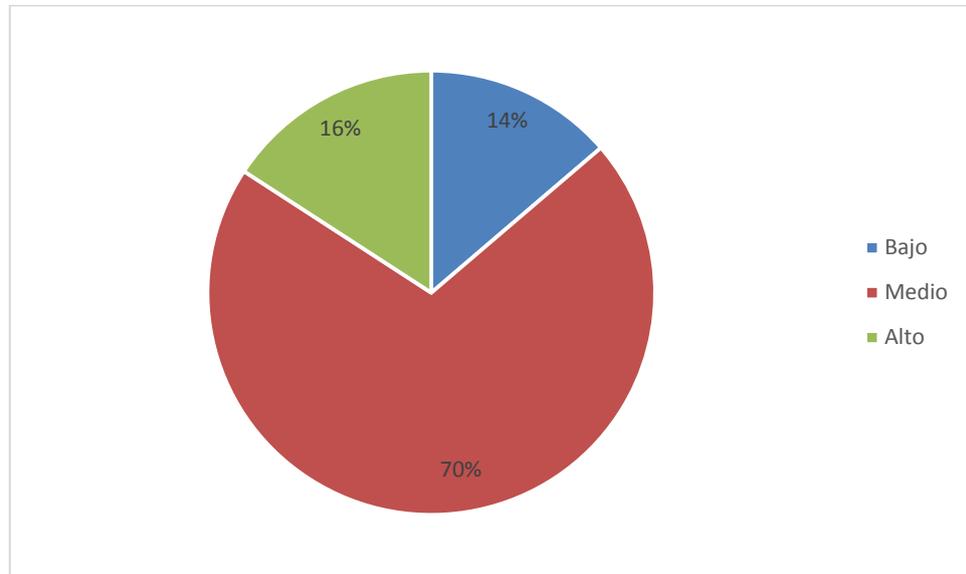


Figura 11. Nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

Descripción: Se encontró que el 14% (13) de los alumnos encuestados de la UPN indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por *streaming* en el factor personal es bajo, el 71% (67) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 16% (15) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 16. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Personal en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	29	19%
Medio	102	65%
Alto	25	16%
Total	156	100%

Nota: Nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

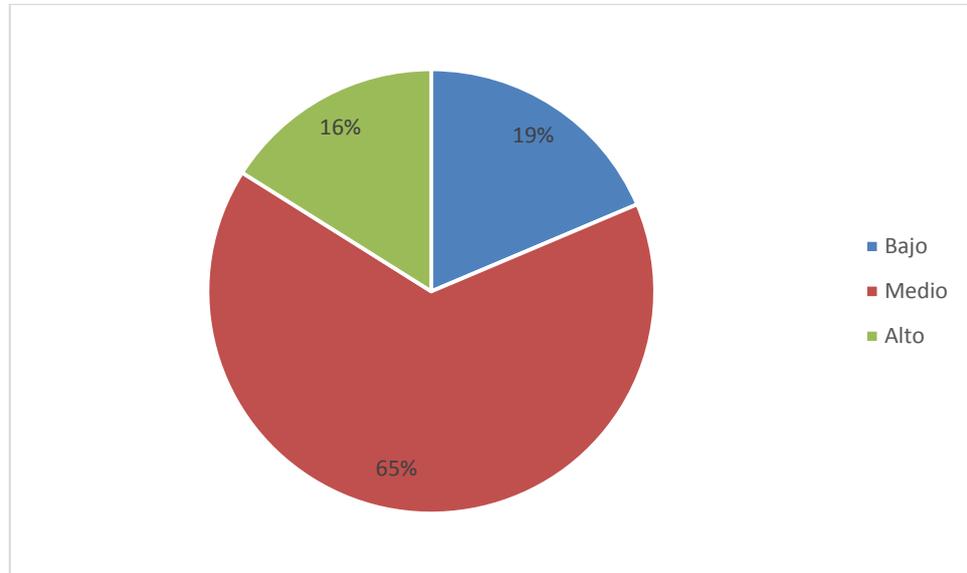


Figura 12. Nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

Descripción: Se encontró que el 19% (29) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming el factor personal es bajo, el 65% (102) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 16% (25) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 17. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Personal en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	21	16%
Medio	89	68%
Alto	20	15%

Total 130 100%

Nota: nivel de influencia del factor personal en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

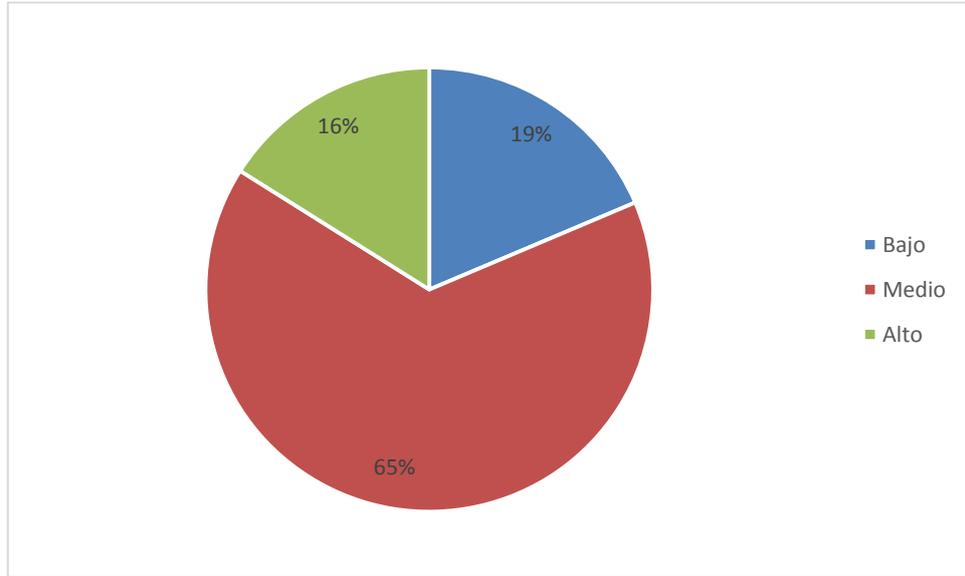


Figura 13. Nivel de influencia del factor social en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

Descripción: se encontró que el 16% (21) de los alumnos encuestados de la UCV indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming en el factor personal es bajo, el 68% (89) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 15% (20) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 18. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor personal en los estudiantes de tres universidades privadas de Trujillo.

UPN		UPAO		UCV	
Frecuenci	%	Frecuenci	%	Frecuenci	%
a		a		a	

Bajo	13	14%	29	19%	21	16%
Medio	67	71%	102	65%	89	68%
Alto	15	16%	25	16%	20	15%
Total	95	100%	156	100%	130	100%

Nota: Puntajes obtenidos en el factor personal del comportamiento de consumo de series y películas por streaming en universidades privadas de Trujillo.

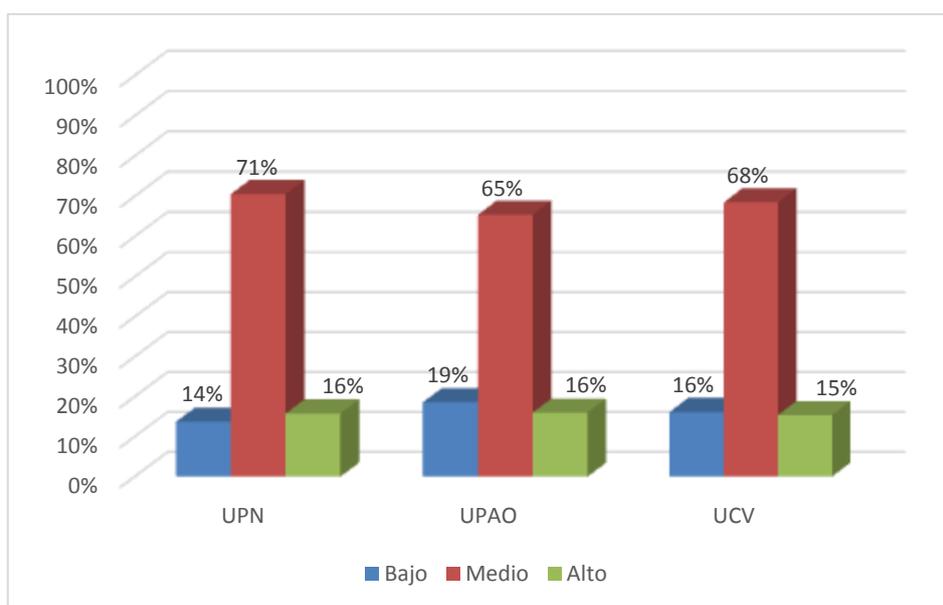


Figura 14 Niveles diferenciales del factor personal en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.

Descripción: Se encontró que el 14% (13) de los alumnos encuestados de la UPN indican que hay un nivel bajo en el nivel personal de comportamiento de consumo de series y películas por streaming; el 71% (67) indica que se encuentra en un nivel medio, y el 16% (15) indican que se encuentra en un nivel alto. En cuanto a los alumnos encuestados de la UPAO, se encontró que el 19% (29) indican que el nivel de diferenciación del factor personal en el consumo de series y películas por streaming, es bajo; el 65% (102) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 16% (25) que se

encuentra en un nivel alto. Asimismo, en relación a los estudiantes encuestados de la UCV se encontró que el 16% (21) indican que el nivel de series y películas por streaming en el factor personal es bajo, el 68% (89) indica que se encuentra en un nivel medio, y el 15% (20) indican que se encuentra en un nivel alto.

2.2.4. FACTOR PSICOLÓGICO

Tabla 19. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor psicológico en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	3	3%

Medio	40	42%
Alto	52	55%
Total	95	100%

Nota: nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

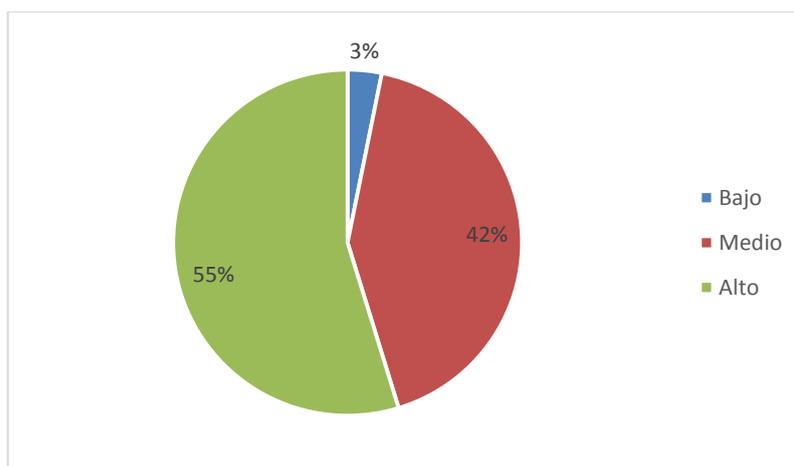


Figura 15 Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPN.

Descripción: Se encontró que el 3% (3) de los alumnos encuestados de la UPN indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming en el factor psicológico es bajo, el 42% (40) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 55% (52) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 20. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Psicológico en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	29	19%
Medio	102	65%

Alto	25	16%
Total	156	100%

Nota: Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

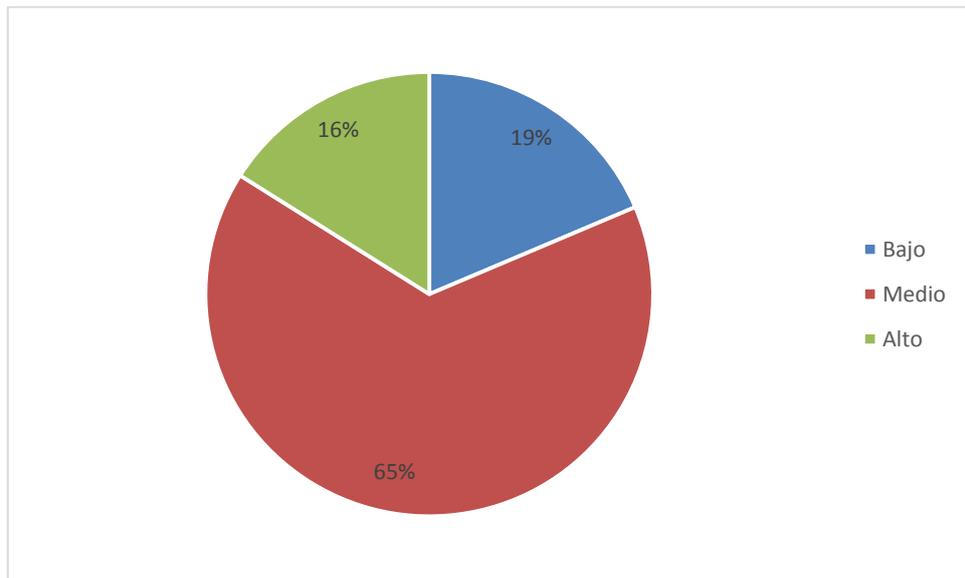


Figura 16. Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UPAO.

Descripción: se encontró que el 19% (29) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming el factor psicológico es bajo, el 65% (102) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 16% (25) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 21. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor Psicológico en los estudiantes de la Universidad César Vallejo.

Nivel	Frecuencia	%
-------	------------	---

Bajo	2	1%
Medio	80	62%
Alto	48	37%
Total	130	100%

Nota: Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

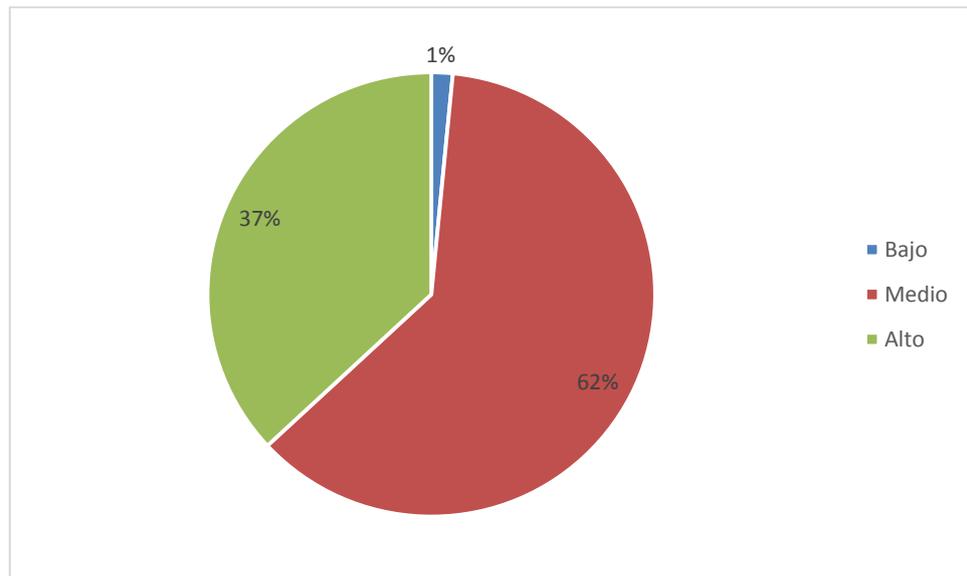


Figura 17. Nivel de influencia del factor psicológico en el consumo de series y películas por plataformas streaming en UCV.

Descripción: Se encontró que el 1% (2) de los alumnos encuestados de la UCV indican que nivel de impacto en el consumo de series y películas por streaming en el factor psicológico es bajo, el 62% (80) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 37% (48) indican que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 22. Diferencias significativas en el consumo de series y películas por plataformas streaming, según el factor psicológico en los estudiantes de las tres universidades privadas de Trujillo.

	UPN		UPAO		UCV	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	3	3%	29	19%	2	2%
Medio	40	42%	102	65%	80	62%
Alto	52	55%	25	16%	48	37%
Total	95	100%	156	100%	130	100%

Nota: Puntajes obtenidos en el factor psicológico del comportamiento de consumo de series y películas por streaming en universidades privadas de Trujillo.

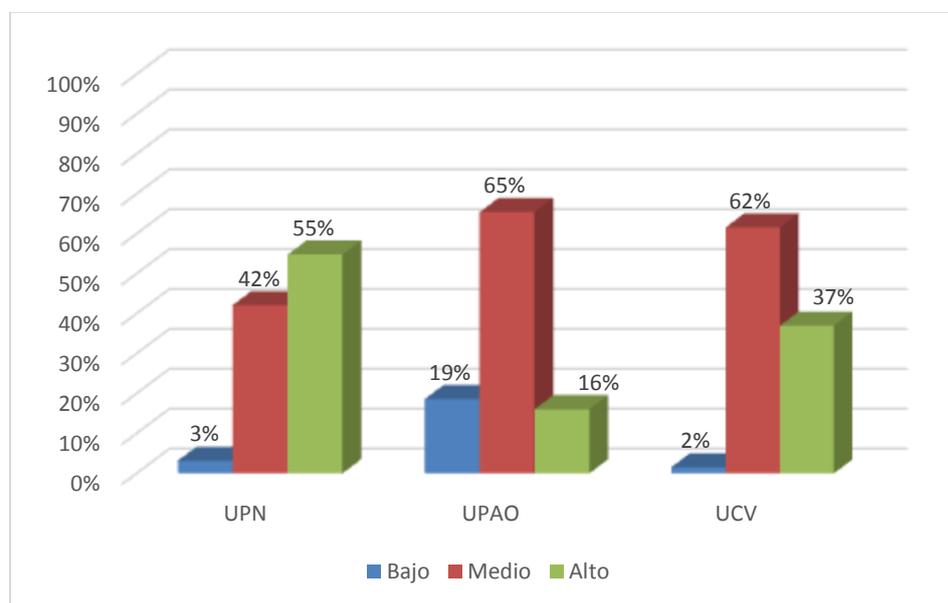


Figura 18 Niveles diferenciales del factor psicológico en el comportamiento de consumo de series y películas por plataformas streaming, entre universidades privadas de Trujillo.

Descripción: Se encontró que el 3% (3) de los alumnos encuestados de la UPN indican que el nivel de diferenciación en el factor psicológico de consumo de series y películas por streaming es bajo, el 42% (40) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 55% (52) indican que se encuentra en un nivel alto; se encontró que el 19% (29) de los alumnos encuestados de la UPAO indican que el nivel de series y películas por streaming el factor psicológico es bajo, el 65% (102) de alumnos indica

que se encuentra en un nivel medio, y el 16% (25) indican que se encuentra en un nivel alto; se encontró que el 2% (2) de los alumnos encuestados de la UCV indican que el nivel de series y películas por streaming en el factor psicológico es bajo, el 62% (80) de alumnos indica que se encuentra en un nivel medio, y el 37% (48) indican que se encuentra en un nivel alto.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El análisis de los resultados permitió evidenciar el nivel de diferenciación entre los factores del comportamiento de consumo de series y películas por plataformas *streaming*, en jóvenes estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Trujillo. Los resultados generales (Tabla n° 20, p. 53) por universidades indicaron que en la Universidad Privada del Norte (UPN) se presentó un nivel medio con un 96% de influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el consumo de series y películas por *streaming*; respecto a la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) que presentó un nivel medio con un 99% de influencia, y por parte de la Universidad César Vallejo, presentó de igual manera un nivel medio con un 98% de influencia de los mismos factores. Esto da entender que los factores analizados están medianamente involucrados en el comportamiento de consumo de los jóvenes estudiantes de las universidades privadas de Trujillo. Sin embargo, el objeto de estudio se basa además en analizar y describir el nivel diferencial de los resultados existentes entre estas universidades. Estos resultados generales, que parten de otros más específicos por cada factor del comportamiento del consumidor y analizado por cada universidad, describen que:

Dado que las preguntas de la encuesta relacionadas con el factor cultural tienen que ver con aspectos tales como la moda, la exposición a otras culturas, la libertad de elección y la eficiencia y sentido práctico, valores que adquieren los productos y servicios, se observa en los resultados lo siguiente:

Los estudiantes de las tres universidades privadas encuestadas indican un nivel medio de participación de la cultura como factor de comportamiento de consumo de series y películas, lo que da a entender que hay actitudes medianamente significativas de los aspectos culturales al momento de consumir los productos audiovisuales descritos. Sin embargo, existe una leve tendencia diferencial en la UPAO ante las otras universidades pues un porcentaje no muy significativo considera una alta influencia de la cultura (16%) a diferencia de la UPN (7%) y la UCV (5%).

Por tal motivo, la cultura y los valores e indicadores que la componen, son características medianamente significativas para los jóvenes consumidores de series y películas por plataformas *streaming*. Sin embargo, pese a ser el *streaming* un modelo de consumo novedoso y su expansión a nivel mundial ha sido progresiva, en nuestra localidad se ha posicionado como un servicio más, como una alternativa que si bien puede estar de moda, todavía no alcanza el nivel de significancia e impacto como llegaron a ser otros productos revolucionarios, como lo fueron en su tiempo, el *Smartphone*, la computadora o la televisión. Como describe Solomon (2008) la moda necesita de una combinación específica de atributos (...) además, la evaluación positiva de algún grupo de referencia para dicha combinación (p. 589), valores que no se aprecian de manera significativa y diferencial en la ciudad de Trujillo. A esto puede agregarse las características que, según Kanuk & Schiffman (2010), los consumidores destacan en los productos para hacerlos parte de cultura de consumo: la eficiencia y sentido práctico para adquirir los servicios o productos en cuestión, que son atributos que tiene el *streaming*: su inmediatez y se relacionan

con las características de los jóvenes Genzers. Además la libertad del consumidor de poder elegir qué, cómo y cuándo consumir, razón para que los jóvenes opten por el *streaming* y su amplio catálogo de productos audiovisuales, provenientes de distintos países e interconectados con los mismos, una red que comparten características y valores culturales a través de sus productos fílmicos, como son la series y películas que ofrecen estas plataformas digitales (p. 360 ss.).

Hay que considerar que Trujillo se caracteriza por ser una ciudad tradicionalista, con una clase social media dominante como lo señala APEIM 2019 donde el 56,8% de la población total de La Libertad pertenece a la clase media (C y D). En ese sentido, los resultados obtenidos sugieren que el consumo de series y películas por plataformas *streaming* no es una alternativa clasista, excluyente o definida por el nivel de ingresos de sus consumidores. Además, por su conectividad con la red, estaría al alcance y disposición de cualquier ciudadano. Se asume, por tanto, que la clase social no es un atributo diferenciador en el consumo de series y películas por plataformas *streaming*.

Tomando en cuenta que las preguntas de la encuesta relacionadas con el factor social tienen que ver con aspectos tales como los grupos comparativos, grupos de afiliación, la familia y sus estilos adecuados de vida y los roles que desempeñan en la sociedad, se observa en los resultados lo siguiente:

Existe un nivel de diferenciación bajo en relación a las tres universidades, los estudiantes indicaron que el factor social tiene una influencia media en su

comportamiento de consumo, dándonos a entender que los aspectos sociales son condición regular para el consumo de series y películas por plataformas *streaming*. Comparten sus intereses con otros grupos o individuos en un grado medianamente significativo. De igual manera, existen porcentajes de estudiantes de las tres universidades que calificaron con un nivel alto y bajo pero no son significativos como para evidenciar una diferenciación entre las mismas, puesto que se mantienen casi equitativamente los resultados.

Al respecto, debe comentarse los datos de acuerdo a las categorías definidas y estudiadas por Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2008), quienes remarcan que los comportamientos sociales de los consumidores se ven influenciados por grupos de referencia como los grupos comparativos: los consumidores comparan sus actitudes o comportamientos específicos de una manera muy estricta con otros individuos, y los grupos de afiliación que vienen a ser los grupos donde el consumidor se vincula con los mismos por sus características, gustos o actitudes que comparte en común con sus integrantes, asimismo está afiliado o mantiene una membresía con el mismo (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 264) (Solomon, 2008, pp. 383 - 385).

Sin embargo, los resultados obtenidos sugieren que estas categorías o grupos sociales no son indicadores suficientes y de gran impacto en la diferenciación entre los consumidores estudiados. Hecho que podría deberse al carácter mesocrático de la muestra de estudiantes de universidades privadas trujillanas que parece estandarizar las actitudes de consumo.

Otro aspecto importante a interpretar es la relación que tiene el consumidor con su familia, pues -como lo señalan Schiffman & Kanuk (2008)- la familia establece un estilo de vida adecuado para sus miembros que, a través de la experiencia, el aprendizaje y las metas personales de sus integrantes son determinantes en la formación de actitudes y comportamientos de los mismos (p. 310). Dado que los resultados son genéricos, los jóvenes universitarios comparten a un nivel medio el consumo de series y películas por *streaming* con su familia. Los jóvenes universitarios no descartan la idea de compartir sus intereses de consumo con su familia, sin embargo tampoco es parte de su elección al momento de consumir los productos digitales en cuestión de la presente investigación, especulando así un comportamiento individualista en los consumidores.

Dado que las preguntas de la encuesta relacionadas con el factor personal, tienen que ver con aspectos tales como las etapas de ciclo de vida del consumidor, su personalidad y auto concepto, situación económica, ocupación y estilo de vida, se observa en los resultados lo siguiente:

La personalidad en los jóvenes estudiantes de las universidades privadas estudiadas es medianamente determinante en el consumo de series y películas por *streaming*: no se observa diferencias significativas entre las tres universidades. En este factor, donde se involucran diversos aspectos de auto concepto como expresan Schiffman & Kanuk (2010), cada persona tiene una imagen propia (...) compuesta de ciertos rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de conducta (p. 146)

las mismas que se ven reflejadas en la presente investigación, en un grado medio de significancia. Podría argumentarse que los jóvenes estudiantes de las universidades privadas de Trujillo consideran a un nivel intermedio o medianamente significativo el consumo de series y películas por *streaming* como un elemento o referente personal que defina o complemente su personalidad, su estilo de vida que lo diferenciaría de otros individuos o consumidores. Esto se relaciona con afirmaciones de Solomon (2008) para quien el estilo de vida es una declaración sobre lo que uno es y no es en la sociedad (p. 209).

Por otro lado, el consumo de series y películas por *streaming* podría considerarse como parte de las ocupaciones de los consumidores. Esto es una probabilidad que se sugiere considerando que la muestra está conformada por jóvenes universitarios de la generación Z quienes, además de tener a la educación como su principal ocupación, no dejan de lado el sentido del entretenimiento, como una fuente de distracción o relaxo, por tratarse de productos digitales y siendo una generación caracterizada por la interconectividad.

De igual manera, su consumo en relación a este apartado se considera medianamente significativo; es decir, el consumo de series y películas por plataformas *streaming* se consideraría solo como un pasatiempo, una distracción más que en una actividad que defina a los consumidores. Respecto al índice económico, los jóvenes consideran como punto de valor a considerar, el consumo de series y películas por las plataformas *streaming*, a diferencia de otros modelos de consumo, ya que en términos generales, existe un ahorro significativo o

considerable que valoran del consumo de series y películas por plataformas *streaming*, en relación a este aspecto.

Dado que las preguntas de la encuesta relacionadas con el factor psicológico tienen que ver con aspectos motivacionales tales como las necesidades de afiliación, singularidad, sensación de poder, la percepción de lo novedoso, el aprendizaje resultado de las experiencias, las creencias y actitudes de los individuos, se observa lo siguiente:

Existe un nivel alto de diferenciación entre la UPN con un valor del 55% respecto a las otras dos universidades, UPAO y UCV; estas últimas con valores de 65% y 62% respectivamente. Los resultados indican que los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, en relación a su comportamiento de consumo de series y películas por streaming están altamente influenciado por el factor psicológico, a diferencia de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego y de la Universidad César Vallejo, las mismas que evidencian resultados de una influencia media de dicho factor. Este dato podría sugerir que los jóvenes de UPN involucran más procesos cognitivos, psicológicos, al elegir y consumir los mencionados productos digitales. Por otro lado, existe una diferenciación en un grupo de estudiantes de la UPAO (19%) que consideran un nivel bajo la influencia psicológica en su comportamiento al consumir series y películas por streaming, a diferencia de las demás universidades.

Estos resultados plantean la necesidad de evaluar en qué sentido los jóvenes universitarios de UPN están evidenciando aspectos psicológicos diferenciales en relación a la población universitaria de las otras entidades universitarias estudiadas. Existen diversos aspectos cognitivos que se llevan a cabo en la toma de decisiones de los consumidores. Estas tienen que ver en cuanto a sus necesidades de mantenerse afiliado, conformar o ser parte de alguna actividad en particular, o su necesidad de poder controlar su entorno, lo que consume, para así contribuir con sus necesidades de diferenciarse de los demás. Indicadores estudiados y descritos por Schiffman & Kanuk (2010). Además, los jóvenes de la Universidad Privada del Norte podrían considerarse como consumidores más perceptivos, observadores, con juicios más desarrollados, precisamente en evaluar la relación entre calidad y precio que presenta el consumo de series y películas por plataformas *streaming*, considerándolo como una gran alternativa de consumo. Por otro lado, también podría decirse que se dejan influenciar más por las estrategias de publicidad que construyen los desarrolladores de los productos y servicios en mención, lo que significaría que su relación con los productos en mención es más cercana.

Como describen Schiffman & Kanuk (2010), los consumidores realizan un aprendizaje asociando la compra o el consumo de un producto con un sentimiento placentero; por lo tanto es probable que repitan dicha conducta, llegando a convertirse en clientes leales (p. 193). Dado este vínculo afectivo entre comprador y producto, es como se forman nuevas creencias y actitudes en los consumidores. Es posible que los jóvenes de UPN establezcan vínculos de valor más emocionales que en las demás universidades estudiadas, considerando que el consumo de series y

películas por plataformas *streaming* genera una sensación positiva y agradable, condiciones suficientes para recomendar su consumo a otros grupos sociales.

4.2 Conclusiones

El análisis desarrollado en este estudio permitió establecer niveles de diferenciación en los factores de comportamiento de consumo de la muestra, clasificados en un grado alto, medio y bajo. Dado el carácter exploratorio de la investigación no tiene esta tesis una intención de demostrar una hipótesis sino que su objetivo es mostrar los datos como índices de comportamiento. De allí que los resultados se estudiaron específicamente por factores. Los factores analizados confirmaron nuevamente su impacto en el comportamiento del consumidor, como lo describen Kotler & Armstrong (2013), Schiffman & Kanuk (2010) y Solomon (2008) y se evidencian que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

De igual manera en el presente estudio, dichos factores se reflejan en el comportamiento de los jóvenes estudiantes universitarios de universidades privadas de la ciudad de Trujillo, particularmente en el consumo de series y películas por plataformas *streaming*, generalmente a un nivel intermedio. Independientemente por cada factor, existen diferencias entre las universidades estudiadas.

Respecto al factor cultural se concluye que sólo entre la Universidad Privada del Norte y la Universidad César Vallejo no existen diferencias significativas en el

comportamiento de consumo de sus estudiantes, a diferencia de entre las otras universidades donde sí hay diferencia.

La cultura es un factor que si bien impacta en el comportamiento de los consumidores, es un aspecto medianamente influyente o considerable por los estudiantes universitarios, representando un nivel medio de participación.

Respecto al factor social se concluye que entre los jóvenes estudiantes de las tres universidades estudiadas, no existen diferencias en los aspectos sociales que definen su comportamiento al consumir series y películas por plataformas *streaming*. Es decir, tienen características e influencias sociales muy similares entre si, que no representan un grado de diferenciación sustantiva. Del mismo modo, el factor social, se observa en los resultados un nivel mediano de influencia del mismo en las tres universidades.

Respecto al factor personal se concluye que los aspectos de la personalidad descritos por la investigación de Solomon (2008), en los estudiantes de las tres universidades no existen diferencias significativas en este factor, por lo que la personalidad y todos los procesos que se relacionan con la misma no representan un factor diferencial entre universidades. Si bien la personalidad se refiere a las cualidades internas de un individuo, estas no se ven alimentadas por el hecho de consumir series y películas por *streaming*: no se consideraría como una característica personal para los jóvenes y que los definan y diferencien unos con otros.

Respecto al factor psicológico en los jóvenes estudiantes de las universidades privadas, se evidenció que los jóvenes de la Universidad Privada del Norte se diferencian significativamente de los jóvenes de las otras universidades estudiadas, pues tiene un nivel alto de influencia de los procesos psicológicos, cognitivos, al momento de consumir series y películas por *streaming*. Podemos decir que los jóvenes universitarios de UPN tendrían cualidades más perceptivas, motivacionales, de aprendizaje como lo describe Solomon (2008) a diferencia del resto. Esto puede ser producto de la publicidad y el marketing aplicado para estos productos digitales o la observación de los mismos jóvenes en base a la experiencia de otros o por considerarse productos altamente vigentes, novedosos y de gran demanda.

Como se observa, existen factores que se involucran en niveles muy similares entre los integrantes de la muestra. Sin embargo también existen diferencias significativas entre ellos, como el caso de UPN en cuanto al factor psicológico. Si bien los resultados no parecen tener altos niveles de diferenciación, podemos asumir que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos son similares, dado que se investiga una población con estratos y niveles sociales medios, que tienen la posibilidad de consumir productos audiovisuales digitales de igual manera entre todos. Existe una identidad colectiva de una clase media que está muy establecida en la ciudad de Trujillo, a diferencia de otras regiones o como sería el caso de Lima, donde la estratificación social es más marcada. Es probable que existan resultados altamente diferenciales si se compara el consumo de estos productos digitales entre poblaciones con alcances o niveles socio económicos muy

marcados y diferentes entre sí, como puede ser el caso de entre universidades privadas y nacionales. Sin embargo este estudio deja en evidencia las similitudes y diferenciaciones del comportamiento de consumo entre universitarios de universidades privadas.

Además, la globalización, el avance tecnológico y la masificación del consumo digital ha logrado disminuir diferencias entre muchos segmentos poblacionales, como el acceso del internet que antes era un lujo para quienes tenían altas posibilidades de consumir ese servicio, a diferencia de otros. Es posible que, con el transcurso del tiempo y las nuevas generaciones próximas, los niveles de comunicación se incrementen más que en las últimas décadas. Los Genzers nos demuestran que son una generación con una identidad y comportamiento muy marcado, igualitario, solidario, que no diferencia entre sí misma de aquellos que la componen.

REFERENCIAS

- APEIM (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Informes NSE. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>
- Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. En *Estudios de Economía y Empresa* (Blog). Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Del Mazo, A. M. (2018), “*Cultura digital y distribución cinematográfica: Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España*” (Tesis doctoral) Universidad Carlos III de Madrid, España. Departamento de Periodismo y Comunicación audiovisual Getafe, (p. 275). Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/26819/martin_cultura_tesis_2018.pdf
- Del Pino, C. & Aguado, E. (2012) “Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España” *Observatorio Journal*, vol. 6 – nº 4 (p. 70). Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590/552>
- Días, C., Caro, N. y Gauna, E. (2015) “*Cambio en las estrategias de enseñanza – aprendizaje para la nueva generación Z o de los “nativos digitales”*”. (Tesis de pregrado) Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/VE14.164.pdf>
- Espiritusanto O. (2016) “Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario”. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, (pp. 111-126). Recuperado de <https://goo.gl/KRQjpb>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P (2010) “*Metodologías de la investigación*” (5ª. Ed) México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. (p. 154)

IPSOS (2019) “*Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019*” Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/gen_z_perfil_del_adolescente_y_joven_del_peru_urbano_2019_0.pdf

Kotler, Ph. & Armstrong, G.(2013) “*Fundamentos del marketing*” (10ª ed., pp. 130ss). Pearson Education.

Pastor Montesinos, Lorena (2016) “Análisis de los nuevos formatos televisivos”, Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwijxMeGt_bpAhXgVTABHcQbDtgQFjABegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Frepositorio.upct.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F10317%2F5906%2Ffg-pasana.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3tE8nfGNsXJqayH1mRIFHr

Mora Maeso, L. (2017) “Los nuevos modelos de ver la televisión. NETFLIX, Análisis de marca y comunicación” Universidad de Sevilla, España (pp. 20,21). Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63258/Luz%20Mora%20-%20Netflix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, Luis. & Antón, Pedro (Julio 2017) Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales. Ministerio de Energía, Turismo y agenda digital, Gobierno de España. Rescatado de:
<https://www.onsi.red.es/onsi/sites/onsi/files/Usos%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>

Ortega, I. y Villanova, N. (2016) “Generación Z: El último salto generacional”. Recuperado de:
http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Prensky, M. (2001). “*Digital Game-Based Learning*”. New York: McGraw-Hill. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch2-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>

Quintana, Y. (2016). “Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online” *Revista de Estudios de Juventud*, 114, (pp. 127-142). Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9_generacion_z_vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf

Solomon (2008) “Comportamiento del consumidor” (7ª Ed.) Pearson Education.

Suárez, F. (2011). “*Tecnologías de streaming*” Universidad de Oviedo, España. Recuperado de: <http://www.atc.uniovi.es/atc/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>

Schiffman & Kanuk. (2010). “*Comportamiento del Consumidor*” (10ª Ed.) Pearson Education.

The Nielsen Company (US) (2016). *Estudio Global sobre Video on Demand. Insights. Reporte. Medios de Comunicación* 12-04-2016. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/report/2016/estudio-global-video-on-demand/>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	
Comportamiento del consumidor	Conjunto de acciones, reacciones de los consumidores donde se involucran procesos psicológicos, personales, sociales y culturales para satisfacer sus necesidades, deseos, emociones, sueños o aspiraciones.	Cultural	Sistema de símbolos y valores aprendidos o adquiridos por el individuo.	Cultura	Eficiencia y sentido práctico	¿Las plataformas streaming permiten un fácil y rápido acceso a productos audiovisuales como series o películas?	
					Libertad de elección	¿Las plataformas streaming ofrecen un amplio catálogo de series y películas, a diferencia de otros modelos o plataformas de consumo (DVD, Blu-ray)?	
				Exposición a otras culturas	¿El consumo de series y películas por plataformas streaming incrementa tu conocimiento cultural físico?		
				Moda	¿Se consume series y películas por plataformas streaming por ser una tendencia o moda actual?		
		Social	Conjunto de valores compartidos por experiencias y situaciones comunes de un grupo dado.	Clase social	Nivel de ingresos	¿El consumo de series y películas por plataformas streaming está limitado al nivel de ingresos económicos del consumidor?	
				Grupos de referencia	Grupos comparativos	¿Consumes series y películas por plataformas streaming porque observas que otras personas cercanas a ti también lo hacen?	
		Personal	Patrones de vida que definen al individuo a través de la expresión de sus actividades, intereses y opiniones.	Familia	Grupos de afiliación	¿Consumes series y películas por plataformas streaming en compañía de algún familiar?	
				Roles y estatus	Estilos adecuados de vida familiar	¿Tu familia influye en la toma de decisiones para ver series y películas por plataformas streaming en el hogar?	
				Edad y etapas del ciclo de vida	Toma de decisiones familiares	¿Consumes series y películas por plataformas streaming por ser un modelo de consumo novedoso?	
				Ocupación	Deseo de innovación del consumidor	¿Consumes series y películas por plataformas streaming como un pasatiempo, mientras realizas otra actividad?	
Psicológico	Procesos cognitivos propios del individuo donde se involucran actividades motivacionales, perceptivas, de aprendizaje y creencias.	Situación económica	Ahorro	¿Es más rentable pagar por un servicio streaming que por otros medios o plataformas (DVD, Blu-ray) para consumir series y películas?			
		Estilo de vida	Identidades grupales	¿El consumo de series y películas por plataformas streaming se ha convertido en una actividad constante?			
		Motivación	Procesos cognitivos propios del individuo donde se involucran actividades motivacionales, perceptivas, de aprendizaje y creencias.	Personalidad y auto concepto	¿Te identificas como un fiel consumidor de series y películas por plataformas streaming?		
				Necesidad de poder	¿Consumes series y películas por plataformas streaming para ser miembro o afiliado a un club de consumidores de estas plataformas digitales?		
		Percepción	Procesos cognitivos propios del individuo donde se involucran actividades motivacionales, perceptivas, de aprendizaje y creencias.	Necesidad de singularidad	¿Las plataformas streaming dan acceso y control al consumo de series y películas en cualquier espacio y momento?		
				Relación entre precio y calidad	¿Las plataformas streaming de series y películas permiten la personalización de su contenido, según los gustos e intereses del consumidor?		
		Aprendizaje	Procesos cognitivos propios del individuo donde se involucran actividades motivacionales, perceptivas, de aprendizaje y creencias.	Reforzamiento	¿Las series y películas consumidas por plataformas streaming presentan mejor calidad de imagen y sonido, a comparación con otras plataformas o modelos de consumo?		
				Creencias y actitudes	¿El consumo de series y películas por plataformas streaming son constantemente promocionadas por sus desarrolladores?		
							¿Recomendarías el consumo de series y películas a través de plataformas streaming?

ANEXO 2. Encuesta.

EDAD: ____ años. SEXO: M () F () UNIVERSIDAD: UPAO () UPN () UCV ()

Las siguientes preguntas son aplicadas en base al análisis personal tras el uso o consumo de series o películas en plataformas *streaming* que utilizas en tu vida diaria (Netflix, HBO, Amazon, etc.), marque con una (X) la valoración o respuesta que considere correcta.

Valores: 5 = Siempre / 4 = Frecuentemente / 3 = A veces / 2 = Rara vez / 1 = Nunca.

Dim.	Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Cultural	1	¿Se consume series y películas por plataformas <i>streaming</i> por ser una tendencia o moda actual?					
	2	¿El consumo de series y películas por plataformas <i>streaming</i> incrementa tu conocimiento cultural fílmico?					
	3	¿Las plataformas <i>streaming</i> ofrecen un amplio catálogo de series y películas, a diferencia de otros modelos o plataformas de consumo (DVD, <i>Blu-ray</i>)?					
	4	¿Las plataformas <i>streaming</i> permiten un fácil y rápido acceso a productos audiovisuales como series o películas?					
	5	¿El consumo de series y películas por plataformas <i>streaming</i> está limitado al nivel de ingresos económicos del consumidor?					
Social	6	¿Consumes series y películas por plataformas <i>streaming</i> porque observas que otras personas cercanas a ti también lo hacen?					
	7	¿Consumes series y películas por plataformas <i>streaming</i> para además pertenecer a una comunidad con tus mismos gustos o intereses?					
	8	¿Tu familia influye en la toma de decisiones para ver series y películas por plataformas <i>streaming</i> en el hogar?					
	9	¿Consumes series y películas por plataformas <i>streaming</i> en compañía de algún familiar?					
Personal	10	¿El consumo de series y películas por plataformas <i>streaming</i> se ha convertido en una actividad constante?					
	11	¿Consumes series y películas por plataformas <i>streaming</i> como un pasatiempo, mientras realizas otra actividad?					
	12	¿Es más rentable pagar por un servicio <i>streaming</i> que por otros medios o plataformas (DVD, <i>Blu-ray</i>) para consumir series y películas?					
	13	¿Consumes series y películas por plataformas <i>streaming</i> por ser un modelo de consumo novedoso?					
	14	¿Te identificas como un fiel consumidor de series y películas por plataformas <i>streaming</i> ?					
Psicológico	15	¿Consumes series y películas por plataformas <i>streaming</i> para ser miembro o afiliado a un <i>club</i> de consumidores de estas plataformas digitales?					
	16	¿Las plataformas <i>streaming</i> dan acceso y control al consumo de series y películas en cualquier espacio y momento?					
	17	¿Las plataformas <i>streaming</i> de series y películas permiten la personalización de su contenido, según los gustos o intereses del consumidor?					
	18	¿El consumo de series y películas por plataformas <i>streaming</i> son constantemente promocionadas por sus desarrolladores?					
	19	¿Recomendarías el consumo de series y películas a través de plataformas <i>streaming</i> ?					
	20	¿Las series y películas consumidas por plataformas <i>streaming</i> presentan mejor calidad de imagen y sonido, a comparación con otras plataformas o modelos de consumo?					

ANEXO 3. Generación Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019.

Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/gen_z_perfil_del_adolescente_y_joven_del_peru_urbano_2019_0.pdf



ANEXO 4. Tabulación de resultados de encuesta en UPN. (continuación).

N	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	1	2	3	2	4	5	1	2	3	2	3	5	2	4	4	4	4	2	2	5
2	4	5	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	3	1	2	4	5	1	3
3	4	1	4	1	1	1	1	5	4	2	4	3	5	4	5	2	3	1	2	4
4	4	4	3	5	1	4	4	5	4	3	2	4	1	3	5	5	2	4	4	3
5	3	5	4	5	2	3	5	2	4	4	2	1	2	4	1	2	2	1	1	1
6	4	2	5	1	2	1	3	3	5	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5
7	3	5	4	4	2	4	2	1	5	2	4	2	1	4	2	2	4	3	2	2
8	4	1	4	4	5	3	1	1	3	1	3	2	4	1	4	3	4	5	3	5
9	1	4	3	5	4	3	1	3	3	1	1	4	4	2	2	5	4	1	3	3
10	2	3	4	1	4	4	4	3	1	2	2	1	3	4	2	2	1	3	1	3
11	2	3	1	2	3	1	3	2	5	4	2	4	5	5	3	2	2	2	3	4
12	4	3	5	5	5	2	2	1	1	4	5	4	2	4	1	3	2	3	4	3
13	4	1	3	1	5	3	4	1	3	4	4	2	1	3	2	5	4	4	5	4
14	2	2	5	2	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	1	4	3	2	2
15	1	1	3	1	2	2	2	1	4	1	5	3	1	3	1	3	4	2	1	1
16	4	1	2	5	1	2	4	5	1	2	1	5	1	3	5	5	2	4	2	5
17	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	5	5	3	4	5	4	5	4
18	3	4	4	3	2	1	2	3	5	1	5	1	5	2	1	3	1	1	4	5
19	5	3	2	4	2	4	2	1	4	3	5	4	5	3	5	4	2	1	2	2
20	5	3	1	4	2	1	1	3	3	3	3	3	1	5	5	2	4	2	4	5
21	4	5	4	1	4	2	2	5	1	1	3	3	2	5	5	4	5	4	1	1
22	4	2	4	4	2	4	1	4	2	2	5	4	3	1	2	4	5	2	4	3
23	3	4	4	5	5	3	3	5	3	2	2	1	2	5	5	5	1	5	5	3
24	4	4	2	2	2	3	4	1	1	3	4	3	3	2	3	1	2	1	3	3
25	4	5	2	2	4	2	3	3	1	5	5	3	4	1	4	5	3	2	5	4
26	2	3	4	5	3	2	5	5	3	1	2	3	2	2	5	4	4	2	4	5
27	4	3	2	5	3	3	4	3	5	4	1	5	1	1	3	5	3	5	3	4
28	3	4	1	2	3	3	2	5	2	3	1	2	4	1	2	1	1	4	5	1
29	1	5	4	1	4	4	4	1	2	2	3	4	4	2	1	4	3	1	1	5
30	5	5	4	5	4	4	2	1	5	5	2	3	4	5	5	1	3	5	3	2
31	2	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	5	3	3	3	1	1	5	4
32	1	4	5	5	5	5	3	3	2	4	4	5	2	3	3	4	3	5	5	2
33	5	3	4	5	1	5	1	2	1	3	5	5	3	5	2	5	1	1	2	3
34	4	4	5	3	1	2	5	4	3	5	1	4	3	3	4	4	2	4	2	2
35	1	4	5	2	1	2	5	1	1	3	3	5	2	5	5	2	2	4	5	4

36	5	3	5	5	1	3	2	4	2	2	5	1	4	5	1	4	1	2	4	2
37	5	4	4	5	4	2	4	2	1	4	1	4	4	2	3	3	3	1	4	2
38	3	2	4	4	4	2	3	4	1	2	2	2	3	4	1	2	5	3	3	4
39	2	3	5	5	1	2	3	3	3	3	1	2	5	5	5	4	5	3	1	2
40	4	3	5	3	2	3	5	2	1	4	4	5	3	5	5	3	2	4	4	4
41	2	3	5	1	5	2	4	2	5	2	4	1	3	3	3	1	3	2	1	3
42	4	2	2	3	5	2	3	2	3	3	1	3	4	5	2	3	5	4	3	5
43	3	3	4	2	1	3	2	2	5	1	2	2	5	4	4	2	4	1	3	1
44	2	2	3	2	5	3	5	1	3	4	4	2	4	1	2	3	5	5	4	3
45	5	4	3	1	3	1	3	4	1	5	2	1	2	2	2	2	3	2	3	5
46	4	3	1	2	4	5	5	2	2	2	2	3	3	5	1	4	3	5	4	3
47	5	1	1	4	3	5	3	4	2	3	5	3	4	4	1	1	5	3	4	2
48	2	3	5	4	3	3	4	2	4	1	1	1	5	1	2	4	4	1	4	4
49	5	2	4	4	4	1	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4	2	4	4	3
50	4	4	4	4	5	3	5	1	2	3	3	5	3	4	4	3	2	5	4	1
51	3	4	4	1	3	1	2	1	5	4	2	4	4	3	1	3	5	3	5	3
52	2	4	2	1	1	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	1	3	3	4
53	1	4	5	3	2	4	1	1	5	2	1	2	4	2	3	5	1	5	5	4
54	4	4	5	4	5	5	4	1	4	5	2	1	4	2	1	5	5	2	5	4
55	4	2	5	5	1	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3
56	5	2	5	3	4	2	2	5	2	4	3	5	3	5	1	3	5	5	5	5
57	2	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	1	1	3	2	4	5	3	3
58	3	5	5	5	1	3	3	1	2	1	4	5	5	1	2	4	2	4	4	1
59	5	4	5	1	5	4	4	1	1	4	2	3	3	1	3	1	3	4	5	1
60	5	3	1	5	5	4	3	2	2	2	4	4	1	3	3	3	4	2	4	4
61	3	3	4	4	2	2	3	3	4	1	3	5	3	3	1	3	4	4	2	3
62	3	1	4	4	5	4	5	1	4	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4
63	1	2	5	1	3	1	5	3	4	1	3	5	3	5	2	4	4	3	3	5
64	3	4	3	3	5	3	5	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2
65	2	5	2	4	4	1	4	2	1	4	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4
66	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	5	4	2	3	4	2	4	1
67	5	1	3	4	2	5	2	1	1	1	5	5	5	3	3	4	1	3	1	1
68	4	2	5	2	2	5	2	4	3	1	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5
69	4	4	2	5	1	2	5	1	4	3	3	4	1	4	4	4	5	4	5	4
70	5	2	4	4	5	1	3	3	4	2	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5
71	5	4	2	3	2	4	1	1	4	1	1	2	4	3	1	3	4	3	5	4
72	5	5	5	4	2	5	1	4	3	4	1	4	3	4	2	3	2	2	2	4

73	4	4	1	3	2	4	3	2	4	1	3	5	2	3	4	2	5	5	4	4
74	4	3	2	1	2	5	5	4	4	5	2	5	4	3	4	5	4	3	3	4
75	5	4	4	4	2	5	3	3	3	1	5	1	5	3	1	3	5	5	4	4
76	4	4	5	2	4	4	4	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	5	2
77	5	2	3	3	4	2	5	3	4	5	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2
78	5	4	3	4	5	3	4	3	4	1	3	4	2	4	2	1	5	5	1	3
79	4	4	3	4	2	1	4	2	5	3	2	3	2	3	2	1	5	4	4	4
80	5	2	1	3	2	1	4	3	2	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5
81	3	4	3	1	2	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	5	3	4	4
82	5	3	5	3	4	4	5	2	3	3	1	4	5	3	4	5	1	3	3	5
83	2	3	5	4	1	3	4	1	4	2	3	3	5	3	3	1	5	2	4	4
84	3	4	4	4	4	1	4	1	4	2	1	4	5	2	3	1	4	3	3	5
85	5	3	2	3	1	3	4	2	4	4	5	4	3	5	2	1	3	5	3	3
86	5	4	1	1	2	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4
87	3	4	1	4	1	5	4	2	3	1	2	3	4	4	3	4	4	5	2	4
88	4	1	5	4	4	1	4	3	3	2	4	3	4	5	5	1	4	2	3	4
89	5	4	3	5	4	4	4	2	4	1	4	4	3	4	3	1	4	3	5	4
90	3	3	3	3	2	1	4	1	2	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	2
91	5	4	5	5	3	4	5	1	3	3	4	2	4	1	2	3	3	5	3	3
92	5	4	5	5	2	5	4	5	2	4	3	4	3	4	4	2	5	5	4	4
93	2	5	3	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5
94	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	2	1	5	3	1	4	4	3	4	5
95	1	3	4	4	5	5	4	5	2	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4
Conteo																				
5	26	13	28	21	19	15	19	12	17	9	13	17	19	22	15	15	19	22	22	19
4	29	33	26	30	20	23	32	12	24	21	21	27	27	25	18	25	34	19	29	32
3	17	25	19	15	13	22	19	24	23	23	21	26	26	24	25	25	16	25	23	20
2	14	15	12	13	27	19	15	21	21	23	26	14	13	12	21	15	15	17	11	14
1	9	9	10	16	16	16	10	26	15	19	14	11	10	12	16	15	11	12	10	10
	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

ANEXO 5. Puntaje total por estudiante y por dimensiones UPN (continuación).

N	Total	d1	d2	d3	d4
1	60	12	11	16	21
2	56	16	11	13	16
3	57	11	11	18	17
4	70	17	17	13	23
5	54	19	14	13	8
6	69	14	12	17	26
7	58	18	12	13	15
8	61	18	8	11	24
9	57	17	10	12	18
10	50	14	12	12	12
11	58	11	11	20	16
12	63	22	6	19	16
13	63	14	11	14	24
14	67	16	17	19	15
15	42	8	9	13	12
16	60	13	12	12	23
17	79	20	16	18	25
18	56	16	11	14	15
19	63	16	11	20	16
20	60	15	8	15	22
21	62	18	10	14	20
22	62	16	11	15	20
23	71	21	14	12	24
24	51	14	9	15	13
25	67	17	9	18	23
26	66	17	15	10	24
27	67	17	15	12	23
28	50	13	12	11	14
29	56	15	11	15	15
30	73	23	12	19	19
31	64	17	12	18	17
32	73	20	13	18	22
33	62	18	9	21	14
34	65	17	14	16	18
35	62	13	9	18	22

36	61	19	11	17	14
37	62	22	9	15	16
38	61	17	10	12	22
39	63	16	11	16	20
40	71	17	11	21	22
41	55	16	13	13	13
42	64	16	10	16	22
43	54	13	12	14	15
44	63	14	12	15	22
45	54	16	9	12	17
46	63	14	14	15	20
47	63	14	14	19	16
48	58	17	13	9	19
49	73	19	11	21	22
50	69	21	11	18	19
51	61	15	9	17	20
52	58	10	15	16	17
53	60	15	11	11	23
54	72	22	14	14	22
55	63	17	11	15	20
56	74	19	11	20	24
57	65	19	13	13	20
58	61	19	9	16	17
59	60	20	10	13	17
60	64	19	11	14	20
61	60	16	12	15	17
62	65	17	14	13	21
63	63	12	13	17	21
64	72	18	12	18	24
65	64	17	8	15	24
66	66	19	13	18	16
67	56	15	9	19	13
68	70	15	14	19	22
69	69	16	12	15	26
70	73	20	11	18	24
71	57	16	10	11	20
72	65	21	13	16	15

73	65	14	13	14	24
74	72	12	18	19	23
75	70	19	14	15	22
76	70	19	12	18	21
77	66	17	14	17	18
78	66	21	14	14	17
79	62	17	12	13	20
80	64	13	10	20	21
81	70	13	15	18	24
82	71	20	14	16	21
83	62	15	12	16	19
84	62	19	10	14	19
85	65	14	13	21	17
86	63	13	16	17	17
87	63	13	14	14	22
88	66	18	11	18	19
89	71	21	14	16	20
90	59	14	8	18	19
91	68	22	13	14	19
92	79	21	16	18	24
93	73	17	15	17	24
94	64	16	12	15	21
95	72	17	16	14	25

ANEXO 6. Tabulación de resultados de encuesta en UPAO. (continuación)

N	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	1	4	2	1	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	1	3	3	2	3	3
2	2	3	2	4	5	1	2	4	2	1	2	5	1	2	4	2	5	4	4	5
3	1	5	3	5	3	3	3	1	3	2	2	4	2	3	2	4	5	4	4	4
4	2	3	4	5	1	5	5	5	3	2	1	5	5	5	4	4	3	4	1	4
5	4	1	3	5	3	4	4	4	3	1	2	5	5	5	4	1	1	4	1	5
6	5	5	2	5	5	3	1	5	2	5	2	1	5	3	1	3	5	2	4	1
7	4	4	1	1	3	5	5	2	3	3	3	3	4	5	1	4	4	5	4	5
8	5	5	5	4	1	2	4	1	2	3	3	3	2	3	2	2	4	5	3	3
9	4	4	4	1	2	3	2	2	1	3	1	2	4	4	4	3	1	3	4	2
10	5	4	4	5	2	2	4	4	4	3	5	2	4	5	2	5	3	3	1	4
11	1	5	1	5	3	5	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	3	1	1	4
12	1	4	3	4	2	2	4	2	2	2	1	5	4	3	3	3	4	4	1	1
13	1	4	3	4	2	2	4	4	3	1	5	5	3	4	2	1	3	5	3	3
14	2	4	4	2	2	2	4	1	3	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	1
15	4	3	3	1	1	2	4	2	4	5	1	5	4	3	3	2	1	2	4	4
16	4	3	3	3	4	3	1	1	4	5	3	4	5	4	2	5	4	5	3	4
17	1	5	4	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	5	2	4	4	5	2	2
18	4	1	5	2	2	4	1	3	3	4	2	2	1	4	5	3	2	2	4	3
19	1	1	5	4	1	5	5	1	1	2	1	2	1	2	2	3	4	5	4	3
20	5	1	2	3	2	3	1	1	1	5	4	5	2	5	5	2	2	5	5	2
21	4	1	1	4	3	5	5	1	2	3	3	5	1	4	4	3	5	1	2	4
22	1	3	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	3	4	2	4	5	4	3	1
23	5	4	3	4	3	5	1	5	2	3	4	1	4	4	3	3	3	2	1	4
24	1	4	2	1	4	1	1	1	4	3	1	1	3	3	3	4	1	4	1	5
25	4	4	1	3	4	4	5	2	5	1	4	3	1	5	4	2	5	4	1	5
26	1	3	3	1	3	2	4	2	1	1	4	1	4	5	1	2	5	1	1	3
27	2	1	2	2	3	5	5	5	4	3	3	2	3	4	1	4	2	3	2	4
28	4	1	2	5	5	2	4	1	5	1	1	4	2	3	3	1	4	2	3	4
29	4	1	4	5	5	5	2	1	2	3	3	3	5	3	4	2	1	3	1	3
30	3	1	5	1	5	1	1	2	4	3	2	3	5	1	2	5	4	5	1	3
31	2	3	4	4	1	1	2	2	3	2	2	1	5	4	4	2	1	4	2	4
32	3	5	5	5	2	4	3	4	2	2	5	5	5	4	4	5	3	1	4	3
33	4	1	5	5	2	1	4	2	5	5	1	1	1	1	4	2	1	3	4	1
34	1	2	2	1	2	4	4	1	2	2	1	5	2	1	4	3	5	5	3	4
35	2	5	1	5	1	3	1	1	5	3	5	5	4	2	3	2	5	5	1	2

36	5	1	5	2	3	5	1	3	1	3	3	3	1	4	4	1	5	5	5	2
37	3	2	1	3	2	4	3	2	2	4	2	1	4	4	3	3	3	5	3	4
38	1	1	2	3	1	1	5	5	1	4	4	3	4	3	3	5	3	4	2	4
39	2	3	4	4	4	4	1	1	4	2	5	4	2	2	1	1	4	3	3	1
40	1	3	1	4	3	3	3	5	5	2	4	1	4	2	3	4	2	3	5	5
41	4	1	5	2	4	2	3	3	1	3	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5
42	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	1	5	3	3	3	2	2	2	5	5
43	3	2	5	1	4	1	3	2	5	2	5	3	4	5	2	2	1	3	5	2
44	2	3	3	4	3	1	3	1	5	4	2	5	4	1	5	1	1	4	4	5
45	5	2	4	4	2	5	3	4	1	1	4	3	2	3	3	4	2	2	2	1
46	3	2	5	5	2	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	1	4	4	4	3
47	3	2	4	5	2	1	5	3	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	3	4
48	1	5	4	4	1	1	4	2	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3
49	3	2	1	1	3	2	5	1	4	3	3	2	3	2	5	1	5	1	5	3
50	3	2	5	3	4	2	5	1	3	3	2	4	2	2	1	4	3	5	1	5
51	3	1	4	1	5	1	2	5	5	2	5	1	3	4	2	3	2	5	4	5
52	2	1	1	4	1	2	5	1	2	5	1	3	1	1	2	3	5	5	4	4
53	2	3	5	5	1	4	2	2	4	3	2	1	1	3	3	5	3	4	4	1
54	2	5	5	3	2	3	2	5	1	2	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3
55	1	2	5	1	4	3	3	3	2	5	5	1	1	1	3	2	3	3	3	2
56	3	1	4	2	5	1	3	4	1	3	2	2	5	3	5	3	3	5	3	5
57	1	1	5	4	3	3	2	1	5	5	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4
58	5	1	3	1	5	3	2	1	3	5	1	5	4	5	4	2	4	2	2	4
59	1	3	5	1	5	4	2	5	4	5	1	3	2	4	1	4	4	2	3	4
60	5	2	1	3	3	4	5	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	4	2	1
61	4	3	4	5	2	3	1	1	3	2	4	4	1	1	3	2	5	4	2	5
62	3	5	4	2	5	3	1	5	4	1	4	2	3	4	1	2	5	2	5	3
63	5	3	3	4	5	3	5	2	5	3	2	1	2	3	1	3	2	5	5	5
64	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2	5	5	1	3	1	3	1	5	1	5
65	2	5	3	3	5	5	1	1	3	2	4	2	1	2	2	4	1	3	3	3
66	5	5	1	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	1	4	2	1	3	5
67	4	5	5	4	4	3	2	1	4	3	1	2	5	1	1	1	2	1	1	2
68	1	2	1	4	2	4	4	5	3	1	4	1	2	3	2	3	3	4	4	1
69	1	2	4	2	3	2	2	3	4	3	1	2	1	1	3	2	4	5	3	4
70	3	4	5	2	4	3	1	1	5	3	1	4	4	2	3	1	4	1	1	1
71	5	4	1	3	5	2	1	5	1	3	3	1	2	1	1	5	4	4	4	2
72	2	2	1	4	5	1	4	2	4	1	3	1	3	3	5	4	1	1	4	2

73	1	4	5	1	4	3	5	3	5	2	5	2	5	5	3	3	5	2	4	3
74	5	5	1	3	2	1	3	4	1	1	2	5	1	5	4	4	4	5	5	3
75	4	3	5	3	2	2	4	2	4	5	2	4	2	1	1	5	2	4	4	3
76	1	5	4	1	4	5	1	3	5	3	5	3	5	1	1	3	2	5	5	1
77	5	2	3	1	3	3	4	5	1	1	3	2	3	5	4	4	3	2	2	5
78	2	4	5	5	2	4	5	1	1	4	2	2	5	3	4	2	2	5	5	2
79	1	4	5	2	5	1	5	3	1	3	3	4	4	3	3	5	3	4	2	4
80	3	5	2	5	2	2	4	4	2	3	4	3	5	5	2	5	3	3	5	1
81	1	1	5	3	3	2	5	1	1	2	5	3	4	3	1	1	4	3	3	1
82	5	1	5	4	4	2	4	2	3	2	2	3	5	4	3	5	5	4	4	5
83	1	5	3	2	3	5	5	4	1	2	1	4	1	5	4	5	3	1	4	2
84	4	1	5	5	1	3	5	5	1	1	2	5	2	5	5	3	1	4	3	2
85	4	1	1	2	5	2	3	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	1	4	3
86	1	2	1	4	3	1	1	1	1	2	1	4	3	5	1	4	4	1	1	4
87	4	2	1	3	1	1	1	2	2	2	4	1	2	4	5	3	5	1	3	5
88	4	4	1	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	2	3	1	1	5	1	4
89	1	3	5	4	3	4	1	5	2	4	4	1	1	5	1	1	1	5	5	1
90	5	4	5	2	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	5	1	2
91	1	3	4	2	4	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	2	2	5	3	4
92	5	3	5	4	4	3	4	1	5	4	3	5	3	4	5	1	2	1	5	3
93	4	3	1	1	1	3	1	1	5	1	2	2	2	1	3	2	3	4	1	1
94	4	2	5	2	5	2	3	3	2	3	3	3	5	2	3	5	2	1	2	2
95	2	2	3	4	3	4	4	3	1	1	2	3	3	2	3	4	2	3	5	5
96	5	5	5	4	2	3	4	1	3	3	5	3	1	2	4	3	3	1	2	1
97	5	3	4	3	1	4	4	4	1	3	2	4	5	2	4	2	5	4	2	2
98	4	4	5	5	5	3	2	2	3	2	1	3	3	3	5	3	2	1	1	4
99	4	2	2	3	2	5	2	4	2	1	5	4	3	5	5	2	4	3	3	4
100	5	4	4	3	1	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	3	2	4	4	4
101	5	3	4	2	1	3	2	2	2	4	1	2	2	3	4	2	4	4	2	1
102	2	2	1	4	1	2	2	1	2	3	5	2	2	2	5	3	2	2	5	1
103	1	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	2	5	1
104	2	4	5	4	4	4	4	1	1	2	3	3	4	1	2	5	1	2	4	4
105	1	4	4	4	3	1	4	3	5	3	1	3	2	5	3	5	4	1	2	5
106	4	4	1	3	3	4	2	2	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4
107	4	1	3	5	2	1	2	2	3	4	4	3	3	1	5	2	2	3	4	1
108	4	4	2	5	3	2	4	3	3	4	5	4	1	4	4	4	3	2	4	2
109	4	4	1	5	3	2	2	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	1

110	5	1	1	4	3	2	1	1	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3
111	2	5	5	2	1	1	4	4	5	3	3	4	3	4	1	5	1	4	1	4
112	5	3	4	3	5	5	4	4	3	2	4	2	5	3	1	5	3	4	4	5
113	3	3	5	5	3	1	5	5	5	2	4	3	5	1	2	4	4	5	1	3
114	2	3	1	3	3	2	5	1	2	4	2	3	5	3	1	5	1	4	2	1
115	1	4	1	3	4	3	2	4	3	4	1	4	4	4	2	4	5	2	4	5
116	5	4	1	2	1	3	5	3	2	4	2	5	3	5	5	1	5	3	5	5
117	4	4	2	4	1	4	2	5	3	2	1	1	2	4	3	2	2	3	1	1
118	1	3	4	5	1	5	2	4	1	3	1	5	3	5	1	4	4	4	1	3
119	3	4	2	5	1	1	3	2	3	3	3	5	4	4	3	2	2	2	5	1
120	4	2	1	1	1	1	5	2	3	5	5	1	4	1	4	3	3	5	2	2
121	4	2	2	2	4	2	5	5	5	1	3	1	3	3	3	2	5	4	3	3
122	3	3	1	2	2	1	4	4	1	3	4	3	3	1	4	3	4	4	4	2
123	5	3	2	5	4	4	3	3	2	2	1	2	3	5	2	5	3	2	4	5
124	4	4	1	4	4	2	3	4	4	5	1	1	4	4	2	1	3	5	4	3
125	2	4	3	4	5	4	3	4	4	2	2	1	2	2	4	1	4	3	4	5
126	1	5	5	5	2	3	3	2	4	1	5	4	3	5	4	5	2	3	3	4
127	3	3	4	5	1	4	4	1	4	1	4	3	5	3	4	2	1	3	4	3
128	5	4	1	4	5	5	3	3	1	2	2	3	3	2	1	4	1	5	2	3
129	4	3	3	3	1	1	3	4	3	2	4	5	2	5	2	5	3	5	4	4
130	5	3	5	4	3	5	2	4	2	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
131	4	1	3	5	3	5	1	1	5	1	3	4	4	4	3	2	1	5	5	3
132	5	2	5	5	3	2	1	1	2	2	3	3	4	2	1	3	4	3	4	3
133	4	5	5	4	2	5	3	3	3	4	2	2	1	5	2	5	4	4	3	4
134	4	1	4	1	4	2	1	3	4	5	2	2	4	1	3	5	4	3	2	2
135	4	3	2	5	2	2	3	3	1	4	2	4	4	2	4	1	3	4	5	3
136	2	2	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	2	4	3	2	4
137	1	5	1	1	3	1	4	4	3	3	2	5	1	1	3	5	3	3	2	2
138	5	2	2	2	1	4	5	3	2	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	2
139	4	5	3	2	4	2	5	2	4	2	5	3	1	4	1	4	5	3	3	2
140	4	3	1	3	5	5	2	3	3	3	1	3	4	3	4	2	4	3	3	1
141	2	3	5	1	3	2	4	2	2	1	5	5	5	4	3	3	2	3	4	3
142	2	2	4	2	3	2	4	3	5	4	3	3	5	1	2	1	3	4	4	5
143	4	5	3	5	1	2	4	1	3	4	2	4	3	3	1	4	3	4	3	3
144	2	3	5	2	5	3	5	2	1	4	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2
145	3	5	5	5	2	4	2	4	4	2	5	4	4	5	2	3	3	2	5	1
146	1	3	2	5	3	3	4	4	4	2	1	3	4	5	4	4	3	2	2	5

147	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	5	5	1	1	3	5	1	2
148	4	4	5	4	4	4	2	1	5	3	3	5	4	5	1	3	3	5	5	3
149	4	3	3	4	3	3	5	4	4	1	3	3	4	2	5	4	3	4	4	3
150	4	4	4	1	4	1	4	3	4	4	2	1	3	1	5	1	3	5	4	3
151	3	2	3	1	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	3	3	5	4
152	5	4	5	3	3	3	3	4	5	2	2	4	5	3	3	5	3	2	3	5
153	4	4	3	2	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	1	3	2	3	2
154	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	1	3	4	4	5	4	3	4	4	5
155	4	5	5	4	3	2	5	3	4	3	2	3	2	5	4	2	3	5	2	2
156	4	1	5	5	2	4	4	3	4	1	4	5	4	5	1	2	3	4	3	2
Conteo																				
5	31	26	45	36	24	25	29	22	23	19	25	28	29	34	22	25	26	37	25	31
4	46	36	32	40	29	29	39	30	37	27	29	35	41	39	36	34	34	41	47	34
3	20	38	25	30	45	33	33	33	35	46	32	46	33	33	42	35	48	33	32	36
2	25	29	21	26	30	42	29	32	33	35	41	24	27	24	27	38	26	26	27	28
1	34	27	33	24	28	27	26	39	28	29	29	23	26	26	29	24	22	19	25	27
	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

ANEXO 7. Puntaje total por estudiante y por dimensiones UPAO (continuación)

N	Total	d1	d2	d3	d4
1	59	12	16	16	15
2	60	16	9	11	24
3	63	17	10	13	23
4	71	15	18	18	20
5	65	16	15	18	16
6	65	22	11	16	16
7	69	13	15	18	23
8	62	20	9	14	19
9	54	15	8	14	17
10	71	20	14	19	18
11	58	15	15	13	15
12	55	14	10	15	16
13	62	14	13	18	17
14	61	14	10	19	18
15	58	12	12	18	16
16	70	17	9	21	23
17	68	16	13	20	19
18	57	14	11	13	19
19	53	12	12	8	21
20	61	13	6	21	21
21	61	13	13	16	19
22	51	12	8	12	19
23	64	19	13	16	16
24	48	12	7	11	18
25	67	16	16	14	21
26	48	11	9	15	13
27	60	10	19	15	16
28	57	17	12	11	17
29	60	19	10	17	14
30	57	15	8	14	20
31	53	14	8	14	17
32	74	20	13	21	20
33	53	17	12	9	15
34	54	8	11	11	24
35	61	14	10	19	18

36	62	16	10	14	22
37	52	11	11	11	19
38	59	8	12	18	21
39	55	17	10	15	13
40	63	12	16	13	22
41	65	16	9	17	23
42	66	22	9	16	19
43	60	15	11	19	15
44	61	15	10	16	20
45	57	17	13	13	14
46	72	17	17	18	20
47	60	16	13	15	16
48	66	15	11	16	24
49	55	10	12	13	20
50	60	17	11	13	19
51	63	14	13	15	21
52	53	9	10	11	23
53	58	16	12	10	20
54	62	17	11	11	23
55	53	13	11	13	16
56	63	15	9	15	24
57	59	14	11	14	20
58	62	15	9	20	18
59	63	15	15	15	18
60	51	14	14	10	13
61	59	18	8	12	21
62	64	19	13	14	18
63	67	20	15	13	19
64	56	14	10	16	16
65	53	18	8	12	15
66	68	19	15	18	16
67	52	22	10	12	8
68	54	10	16	11	17
69	52	12	11	8	21
70	53	18	10	14	11
71	57	18	9	10	20
72	53	14	11	11	17

73	70	15	16	19	20
74	64	16	9	14	25
75	62	17	12	14	19
76	63	15	14	17	17
77	64	14	13	17	20
78	65	18	11	16	20
79	65	17	10	17	21
80	68	17	12	20	19
81	52	13	9	17	13
82	72	19	11	16	26
83	61	14	15	13	19
84	63	16	14	15	18
85	59	13	10	15	21
86	48	11	5	14	18
87	52	11	6	13	22
88	61	16	12	18	15
89	57	16	12	15	14
90	60	20	11	13	16
91	70	14	13	22	21
92	70	21	13	19	17
93	42	10	10	8	14
94	59	18	10	16	15
95	59	14	12	11	22
96	60	21	11	14	14
97	64	16	13	16	19
98	61	23	10	12	16
99	65	13	13	18	21
100	65	17	10	19	19
101	53	15	9	12	17
102	49	10	7	14	18
103	61	14	11	15	21
104	60	19	10	13	18
105	63	16	13	14	20
106	73	15	11	21	26
107	55	15	8	15	17
108	67	18	12	18	19
109	66	17	11	21	17

110	54	14	6	17	17
111	59	15	13	15	16
112	72	20	14	15	23
113	69	19	16	15	19
114	53	12	10	17	14
115	64	13	12	17	22
116	69	13	13	19	24
117	51	15	14	10	12
118	60	14	12	17	17
119	58	15	9	19	15
120	55	9	11	16	19
121	62	14	17	11	20
122	56	11	10	14	21
123	65	19	12	13	21
124	63	17	13	15	18
125	63	18	15	9	21
126	69	18	12	18	21
127	62	16	13	16	17
128	59	19	12	12	16
129	66	14	11	18	23
130	65	20	13	14	18
131	63	16	12	16	19
132	58	20	6	14	18
133	70	20	14	14	22
134	57	14	10	14	19
135	61	16	9	16	20
136	70	15	15	22	18
137	53	11	12	12	18
138	61	12	14	17	18
139	64	18	13	15	18
140	60	16	13	14	17
141	62	14	10	20	18
142	62	13	14	16	19
143	62	18	10	16	18
144	59	17	11	13	18
145	70	20	14	20	16
146	64	14	15	15	20

147	61	15	14	19	13
148	73	21	12	20	20
149	69	17	16	13	23
150	61	17	12	11	21
151	58	10	10	15	23
152	72	20	15	16	21
153	67	16	18	19	14
154	68	15	13	15	25
155	68	21	14	15	18
156	66	17	15	19	15

ANEXO 8. Tabulación de resultados de encuesta en UCV. (continuación).

N	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	1	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	3	3
2	2	3	2	4	5	1	2	4	2	1	2	4	1	2	2	2	5	4	4	5
3	1	5	3	5	3	3	3	1	3	2	2	4	2	3	2	4	5	4	4	4
4	2	3	4	3	1	5	5	2	3	2	1	5	2	5	4	4	4	4	3	4
5	4	1	3	5	3	4	4	4	3	1	2	5	5	2	2	1	1	4	3	5
6	5	5	2	5	5	3	1	5	2	5	2	1	5	3	1	3	5	2	4	4
7	4	4	3	3	3	5	5	2	3	4	3	3	4	5	1	4	4	3	4	5
8	5	5	5	4	1	2	4	1	2	3	3	3	2	3	2	2	4	5	3	3
9	4	4	4	3	2	3	2	2	1	4	1	2	4	4	4	3	1	3	4	2
10	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4
11	1	5	3	5	3	5	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	4	1	1	4
12	1	4	3	4	2	2	4	2	2	2	1	4	4	3	3	3	4	4	3	2
13	1	4	3	4	2	2	4	4	3	1	5	4	3	4	2	1	3	3	3	3
14	2	4	4	2	2	4	4	1	3	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	2
15	4	3	3	3	1	2	4	2	4	5	1	5	4	3	3	2	1	2	4	4
16	4	3	3	3	4	3	1	1	4	5	3	4	5	4	2	3	4	5	3	4
17	1	5	4	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3	5	2	4	4	3	2	2
18	4	3	5	2	2	4	1	3	3	4	2	2	1	4	5	3	2	2	4	3
19	3	3	5	4	1	5	5	1	1	2	1	2	1	2	2	3	4	5	4	3
20	5	3	2	3	2	3	1	1	1	5	4	5	2	5	5	2	2	3	5	2
21	4	3	1	4	3	5	5	1	2	3	3	5	1	4	4	3	5	1	2	4
22	1	3	2	3	3	4	1	3	2	1	2	2	3	4	2	4	5	4	3	1
23	5	4	3	4	3	5	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	1	2	3	4
24	1	4	2	1	4	1	3	1	4	3	1	3	3	3	3	4	1	4	3	5
25	4	4	3	3	4	4	5	2	5	1	4	3	1	5	4	2	5	4	3	5
26	1	3	3	1	3	2	4	3	1	1	4	1	4	5	1	2	5	1	3	3
27	2	1	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	4	1	4	2	3	2	4	4
28	4	1	2	5	5	2	4	1	4	1	1	4	2	3	3	1	4	2	3	4
29	4	1	4	5	5	5	2	1	2	3	3	3	5	3	4	2	1	3	1	3
30	3	1	5	1	5	1	3	2	4	3	2	3	5	4	2	5	4	5	1	3
31	2	3	4	4	1	1	2	7	3	2	2	1	2	4	4	2	4	4	2	4
32	3	5	5	5	2	4	3	4	2	2	3	5	5	6	4	5	3	1	4	3
33	4	1	5	5	2	1	4	2	4	5	1	1	1	1	4	2	4	3	4	4
34	3	2	2	3	2	4	4	1	2	2	1	5	2	1	4	3	5	5	3	4
35	2	5	3	5	4	3	3	1	2	3	5	5	4	2	3	2	5	3	1	2

36	5	1	5	2	3	5	3	3	1	3	3	3	1	4	4	1	5	3	5	2
37	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	2	1	1	3	1	3	3	5	2	5
38	3	3	2	3	4	1	5	5	1	4	6	3	4	3	3	3	3	4	2	4
39	2	3	4	4	4	4	1	1	4	2	5	4	2	2	1	1	4	3	3	1
40	1	3	3	4	3	3	3	5	5	2	4	1	4	2	3	4	2	3	5	5
41	4	3	5	2	4	2	3	3	1	3	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5
42	5	4	4	4	5	2	1	1	5	4	1	5	3	3	3	2	2	2	5	5
43	3	2	4	1	4	1	3	2	5	2	5	3	4	5	2	2	1	3	5	2
44	2	3	3	4	3	1	3	1	5	4	2	5	4	4	5	1	1	4	4	2
45	5	2	4	4	2	5	3	4	1	1	4	3	2	3	3	4	4	2	2	1
46	3	2	5	5	2	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3
47	3	2	4	5	2	1	5	3	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	3	4
48	3	5	4	4	3	1	4	2	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3
49	3	2	1	1	3	4	5	1	4	3	3	2	3	2	5	1	5	1	5	3
50	3	2	5	3	4	4	5	1	3	3	2	4	2	2	1	4	3	3	3	5
51	3	3	4	1	4	1	2	5	5	2	3	1	3	4	2	3	2	5	4	5
52	2	3	1	4	3	2	5	1	2	5	1	3	1	1	2	3	5	3	4	4
53	2	3	5	4	3	4	2	2	4	3	2	1	1	3	3	3	4	4	2	2
54	2	5	5	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3
55	1	2	4	2	4	3	3	3	2	5	2	1	2	1	3	2	3	3	3	2
56	3	3	4	2	4	1	3	4	1	3	2	2	5	3	5	3	3	5	3	5
57	1	3	4	4	3	3	2	1	5	5	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4
58	5	3	3	1	5	3	2	1	3	5	1	5	4	5	4	2	4	2	2	4
59	3	3	5	1	4	4	2	3	4	5	1	3	2	4	1	4	4	2	3	4
60	5	2	3	3	3	4	5	2	3	1	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3
61	4	3	4	5	2	3	3	1	3	2	4	4	1	3	3	2	5	4	2	2
62	3	5	4	2	5	3	4	2	4	1	4	2	3	4	1	2	5	2	5	3
63	5	3	3	4	5	5	3	2	2	5	3	2	1	2	3	1	3	2	5	5
64	4	2	3	2	3	3	3	3	1	4	5	5	1	3	1	3	1	4	1	5
65	2	5	3	3	5	5	3	1	1	3	2	4	2	4	2	2	4	1	3	3
66	5	5	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	2	1	3	5
67	4	5	5	4	4	3	2	1	4	3	1	2	5	4	1	1	2	1	1	2
68	3	2	3	4	2	4	4	5	3	1	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2
69	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3	1	2	1	4	3	2	4	5	3	4
70	3	4	4	2	4	3	4	1	5	3	1	4	4	2	3	1	4	1	1	4
71	5	4	2	3	4	2	4	2	1	3	3	2	2	1	1	3	4	4	4	2
72	2	3	2	4	4	1	4	2	4	1	3	2	3	3	5	4	4	1	4	2

73	1	4	5	1	4	3	5	3	2	2	5	2	5	3	3	5	2	4	3
74	5	5	3	3	2	1	3	4	1	1	2	5	4	5	4	4	4	5	3
75	4	3	4	3	2	2	4	2	4	5	2	4	2	3	1	5	2	4	3
76	3	5	4	2	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	1	3	2	5	1
77	5	2	3	2	3	4	4	2	1	3	2	3	5	4	4	4	3	2	5
78	2	4	5	5	2	4	5	1	1	4	2	2	5	3	4	2	4	5	2
79	3	4	5	2	5	1	5	3	1	3	3	4	4	3	3	1	3	4	4
80	3	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	3	5	5	2	5	3	5	3
81	3	3	5	3	3	4	5	1	1	4	2	3	4	3	1	1	4	3	3
82	5	3	5	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	3	5	4	4	5
83	3	5	3	2	3	5	5	4	1	2	1	4	4	5	2	5	3	1	4
84	4	3	5	5	3	4	5	2	1	1	2	5	2	5	3	3	1	4	2
85	4	3	4	2	5	2	3	2	3	1	4	4	4	5	3	5	4	2	3
86	3	2	3	4	3	3	4	1	2	3	2	3	5	1	2	4	3	2	4
87	4	2	4	3	3	1	4	2	2	2	4	3	2	4	3	3	5	2	2
88	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	1	3	5	1
89	1	3	5	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	5	1	1	3	5	3
90	5	4	5	2	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	5	2
91	3	3	4	2	4	4	2	2	2	4	5	4	5	4	2	2	2	5	3
92	5	3	5	4	4	3	4	1	2	4	3	5	3	4	2	1	2	1	5
93	4	4	2	2	1	4	4	1	3	1	2	2	2	4	3	2	3	4	1
94	4	2	5	2	5	4	3	3	2	3	3	3	5	2	3	1	2	1	2
95	2	2	3	4	3	4	4	3	1	1	2	3	3	2	3	4	1	3	5
96	5	4	5	4	2	3	4	1	3	3	5	3	1	2	4	3	3	1	2
97	5	3	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	5	2	2	2	4	4	2
98	4	4	5	5	5	3	2	2	3	4	1	3	3	3	5	3	2	1	3
99	4	2	2	3	2	5	2	4	2	4	2	4	3	5	2	2	4	3	4
100	5	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	3	2	4	4
101	5	4	4	2	3	3	2	1	2	4	1	2	2	3	4	2	4	4	4
102	2	2	2	4	3	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	5
103	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	2	5
104	2	4	5	4	4	4	4	1	1	2	3	3	4	3	2	5	3	2	4
105	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	1	3	2	5	3	4	4	2	5
106	4	4	1	3	3	4	2	2	3	4	3	5	4	4	2	4	5	5	4
107	4	3	4	5	2	1	2	2	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	4
108	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	5	4	1	4	4	3	2	4	2
109	4	4	3	5	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4

110	5	3	3	4	3	4	4	1	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3
111	2	5	5	2	1	3	4	5	3	3	3	4	1	4	1	3	3	4	5	4
112	5	3	4	3	5	5	4	3	2	4	2	5	2	3	5	2	3	4	4	5
113	3	4	5	5	3	3	5	3	3	2	4	3	5	3	2	4	4	5	3	
114	2	3	3	3	3	2	5	2	2	4	2	3	5	3	1	2	3	4	2	1
115	2	4	3	3	4	3	1	4	3	4	2	4	4	4	2	4	5	2	3	5
116	5	4	2	2	3	3	5	3	2	4	2	5	3	2	2	1	5	3	5	5
117	4	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3
118	3	3	4	5	3	5	4	4	1	3	2	5	3	2	1	4	4	4	2	3
119	3	4	2	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	3	2	2	2	5	3
120	4	2	4	2	3	3	5	2	3	5	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2
121	4	2	2	2	4	2	5	2	2	2	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3
122	3	3	2	2	2	3	4	4	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2
123	4	3	2	5	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	5
124	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	1	3	4	4	2	1	3	5	4	3
125	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	1	4	3	4	2
126	4	5	5	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4
127	3	3	4	5	2	4	4	2	4	2	4	3	5	2	2	2	3	3	4	3
128	5	4	2	4	5	5	3	3	1	4	2	3	3	2	1	4	3	5	2	3
129	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	5	2	5	2	3	3	4	4	4
130	5	4	5	4	3	5	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
Conteo																				
5	27	19	31	25	17	21	23	7	9	15	10	21	23	19	9	8	22	21	22	22
4	35	37	36	38	31	36	42	24	28	37	28	33	31	40	23	31	39	35	39	39
3	33	43	33	32	47	34	33	26	32	34	30	41	27	37	37	36	37	33	36	34
2	21	24	25	26	28	22	25	40	35	24	41	26	32	27	39	34	22	26	25	28
1	14	7	5	9	7	17	7	33	26	20	21	9	17	7	22	21	10	15	8	7
	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

ANEXO 9. Puntaje total por estudiante y por dimensiones UCV (continuación).

N	Total	d1	d2	d3	d4
1	62	14	16	17	15
2	57	16	9	10	22
3	63	17	10	13	23
4	68	15	15	15	23
5	62	16	15	15	16
6	68	22	11	16	19
7	72	17	15	19	21
8	62	20	9	14	19
9	57	17	8	15	17
10	67	20	14	15	18
11	61	17	15	13	16
12	57	14	10	14	19
13	59	14	13	17	15
14	64	14	12	19	19
15	60	14	12	18	16
16	68	17	9	21	21
17	66	16	13	20	17
18	59	16	11	13	19
19	57	16	12	8	21
20	61	15	6	21	19
21	63	15	13	16	19
22	53	12	10	12	19
23	67	19	12	18	18
24	54	12	9	13	20
25	71	18	16	14	23
26	50	11	9	15	15
27	61	10	19	16	16
28	56	17	11	11	17
29	60	19	10	17	14
30	62	15	10	17	20
31	53	14	8	13	20
32	72	20	13	19	20
33	58	17	11	9	21
34	58	12	11	11	24
35	63	19	9	19	16

36	62	36	12	14	20
37	54	13	11	11	19
38	64	15	12	18	19
39	55	17	10	15	13
40	65	14	16	13	22
41	67	18	9	17	23
42	66	22	9	16	19
43	59	14	11	19	15
44	61	15	10	19	17
45	59	17	13	13	16
46	70	17	17	16	20
47	60	16	13	15	16
48	70	19	11	16	24
49	57	30	14	13	20
50	62	17	13	13	19
51	62	15	13	13	21
52	55	13	10	11	21
53	58	17	12	10	19
54	60	17	8	12	23
55	51	13	11	11	16
56	64	16	9	15	24
57	60	15	11	14	20
58	64	17	9	20	18
59	62	16	13	15	18
60	57	16	14	12	15
61	60	18	10	14	18
62	64	19	13	14	18
63	64	20	12	13	19
64	57	14	10	18	15
65	58	18	10	15	15
66	65	18	13	18	16
67	55	22	10	15	8
68	60	14	16	12	18
69	57	14	11	11	21
70	58	17	13	14	14
71	56	18	9	13	18
72	57	14	11	12	20

73	67	15	13	19	20
74	69	18	9	17	25
75	63	16	12	16	19
76	71	18	17	19	17
77	63	15	11	17	20
78	67	18	11	16	22
79	63	19	10	17	17
80	71	17	12	21	21
81	59	17	11	16	15
82	77	21	13	18	25
83	64	16	15	16	17
84	63	20	12	15	16
85	67	18	10	18	21
86	56	15	10	12	19
87	58	15	9	15	18
88	64	18	12	17	17
89	66	15	13	19	18
90	63	20	11	13	19
91	66	16	10	22	18
92	64	21	10	19	14
93	51	13	12	11	15
94	57	18	12	16	11
95	56	14	12	15	19
96	59	20	11	14	14
97	63	18	13	16	16
98	65	23	10	14	18
99	62	13	13	18	18
100	67	19	10	19	19
101	59	18	9	12	20
102	51	13	7	13	18
103	66	16	11	15	24
104	64	19	10	15	20
105	64	18	12	14	20
106	69	15	11	20	23
107	56	18	8	14	16
108	66	17	12	18	19
109	69	19	13	17	20

110	63	38	11	17	17
111	65	15	15	15	20
112	73	20	14	16	23
113	74	20	14	17	23
114	55	14	11	17	13
115	67	16	12	18	21
116	66	16	13	16	21
117	58	17	13	13	15
118	65	18	14	15	18
119	64	17	11	19	17
120	62	15	13	19	15
121	59	14	11	14	20
122	61	12	12	16	21
123	62	18	12	13	19
124	68	18	15	17	18
125	65	16	15	14	18
126	66	19	12	17	18
127	64	17	14	16	17
128	64	20	12	14	18
129	66	15	13	18	20
130	72	21	13	18	20