



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Eros David Rodriguez Meregildo

Dayanna Brigitte Tasilla Tanta

Asesor:

Mg. Rosa Luz Esquivel Canales

<https://orcid.org/0009-0005-6522-6056>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	PAULO CESAR CACERES IGLESIAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JOHANNA DE JESUS STEPHANIE GAGO CHAVEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ROSA LUZ ESQUIVEL CANALES
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

Eros David Rodriguez Meregildo & Dayanna Brigitte... COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRU...

📄 Quick Submit
📄 Quick Submit
👤 Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmsid:1:3353451064

Fecha de entrega
27 sep 2025, 2:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 sep 2025, 2:06 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Lujillo_EN_EMPRESAS_RETAIL_DEL_SECTOR_TECNOLOGICO_A_O_2025.docx

Tamaño del archivo
860.8 KB

104 páginas

28.104 palabras

102.050 caracteres



Página 1 de 114 - Portada

Identificador de la entrega tmsid:1:3353451064



Página 2 de 114 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tmsid:1:3353451064

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cal...

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi madre, por su gran amor y apoyo incondicional que hicieron posible este logro; a mi sobrina, cuya presencia es mi mayor motivación y fuerza en momentos de cansancio y duda; a mis tías, por su confianza, apoyo y consejos en los momentos difíciles; y a mis amigos, por impulsarme y recordarme de lo que soy capaz.

Eros Rodríguez

A Dios, por permitirme llegar a esta etapa final, darme tenacidad y mantenerme firme en este propósito; a mis padres y hermanos, por su apoyo y sacrificios este logro también es de ustedes; y a mi prometido, por acompañarme en los días de estrés y desaliento, creer siempre en mí y ser mi refugio y paz.

Dayanna Tasilla

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a Dios quien nos ha dado fortaleza para seguir adelante y me ha guiado en esta etapa de mi vida. Con profunda estima, queremos dar gratitud a nuestra asesora de tesis Rosa Luz Esquivel, que ha sido de apoyo fundamental durante la investigación, tanto emocional cómo profesional. Su inestimable guía y su dedicación docente han sido importantes en la dirección de esta investigación.

Los autores.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	9
Resumen.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos	22
1.4. Hipótesis	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	30
3.1. Preguntas filtro.....	30
3.2. Estadísticos descriptivos	31
3.3. Prueba de normalidad	54
3.4. Coeficiente de correlación	55
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	60
4.1. Discusión	60
4.2. Limitaciones.....	63
4.3. Implicancias	64
4.4. Conclusiones	64
REFERENCIAS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. Estadístico descriptivo pregunta 1.....	32
Tabla 2. Estadístico descriptivo pregunta 2.....	33
Tabla 3. Estadístico descriptivo pregunta 3.....	34
Tabla 4. Estadístico descriptivo pregunta 4.....	35
Tabla 5. Estadístico descriptivo pregunta 5.....	36
Tabla 6. Estadístico descriptivo pregunta 6.....	37
Tabla 7. Estadístico descriptivo pregunta 7.....	38
Tabla 8. Estadístico descriptivo pregunta 8.....	39
Tabla 9. Estadístico descriptivo pregunta 9.....	40
Tabla 10. Estadístico descriptivo pregunta 10.....	41
Tabla 11. Estadístico descriptivo pregunta 11.....	42
Tabla 12. Estadístico descriptivo pregunta 12.....	43
Tabla 13. Estadístico descriptivo pregunta 13.....	44
Tabla 14. Estadístico descriptivo pregunta 14.....	45
Tabla 15. Estadístico descriptivo pregunta 15.....	46
Tabla 16. Estadístico descriptivo pregunta 16.....	47
Tabla 17. Estadístico descriptivo pregunta 17.....	48
Tabla 18. Estadístico descriptivo pregunta 18.....	49
Tabla 19. Estadístico descriptivo pregunta 19.....	50
Tabla 20. Estadístico descriptivo pregunta 20.....	51
Tabla 21. Estadístico descriptivo pregunta 21.....	52
Tabla 22. Estadístico descriptivo pregunta 22.....	53
Tabla 23. Prueba de normalidad.....	54

Tabla 24. Coeficiente de correlación del objetivo general.....	55
Tabla 25. Coeficiente de correlación del objetivo específico 1.....	56
Tabla 26. Coeficiente de correlación del objetivo específico 2.....	57
Tabla 27. Coeficiente de correlación del objetivo específico 3.....	58
Tabla 28. Coeficiente de correlación del objetivo específico 4.....	59

Índice de Figuras

<i>Figura 2. Estadístico descriptivo pregunta 1.....</i>	32
<i>Figura 3. Estadístico descriptivo pregunta 2.....</i>	33
<i>Figura 4. Estadístico descriptivo pregunta 3.....</i>	34
<i>Figura 5. Estadístico descriptivo pregunta 4.....</i>	35
<i>Figura 6. Estadístico descriptivo pregunta 5.....</i>	36
<i>Figura 7. Estadístico descriptivo pregunta 6.....</i>	37
<i>Figura 8. Estadístico descriptivo pregunta 7.....</i>	38
<i>Figura 9. Estadístico descriptivo pregunta 8.....</i>	39
<i>Figura 10. Estadístico descriptivo pregunta 9.....</i>	40
<i>Figura 11. Estadístico descriptivo pregunta 10.....</i>	41
<i>Figura 12. Estadístico descriptivo pregunta 11.....</i>	42
<i>Figura 13. Estadístico descriptivo pregunta 12.....</i>	43
<i>Figura 14. Estadístico descriptivo pregunta 13.....</i>	44
<i>Figura 15. Estadístico descriptivo pregunta 14.....</i>	45
<i>Figura 16. Estadístico descriptivo pregunta 15.....</i>	46
<i>Figura 17. Estadístico descriptivo pregunta 16.....</i>	47
<i>Figura 18. Estadístico descriptivo pregunta 17.....</i>	48
<i>Figura 19. Estadístico descriptivo pregunta 18.....</i>	49
<i>Figura 20. Estadístico descriptivo pregunta 19.....</i>	50
<i>Figura 21. Estadístico descriptivo pregunta 20.....</i>	51

Figura 22. Estadístico descriptivo pregunta 21.....52

Figura 23. Estadístico descriptivo pregunta 22.....53

Resumen

Se determinó la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025, utilizando un diseño correlacional y una muestra de 384 personas. Se utilizó un cuestionario aprobado por especialistas, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.91. Se determinó una correlación positiva alta entre el comercio por internet y las conductas de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.674. Además, se identificó una correlación positiva moderada entre el comercio por internet y las conductas de compra con enfoque cultural, con un coeficiente de 0.541. Asimismo, se descubrió una correlación positiva moderada entre el comercio por internet y las conductas de compra con enfoque social, con un coeficiente de 0.509. Por otro lado, se evaluó una correlación positiva moderada entre el comercio por internet y las conductas de compra con enfoque personal, con un coeficiente de 0.590. Finalmente, se comprobó una correlación positiva moderada entre el comercio por internet y las conductas de compra con enfoque psicológico, con un coeficiente de 0.532. Se concluyó que el comercio por internet incide de forma significativa en las conductas de compra de los usuarios de Trujillo.

Palabras Claves

Comercio electrónico, Consumidor, tecnología.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde la década de 1990, el crecimiento sostenido del uso de Internet ha impulsado de manera significativa la expansión del comercio digital a nivel mundial. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019), este fenómeno ha situado al comercio por internet en el centro de las discusiones sobre políticas públicas globales. El vertiginoso aumento de usuarios conectados ha obligado a las empresas a adaptarse a nuevas dinámicas de consumo digital, transformando profundamente las prácticas comerciales tradicionales.

En esta línea, Amable y Aguilar (2009) destacan que las conductas de compra han experimentado profundas transformaciones, generando un cambio radical en la relación entre los consumidores y los comercios físicos. Esta evolución ha motivado a muchas empresas a adoptar plataformas digitales como una estrategia fundamental para mantenerse competitivas en el mercado actual.

La emergencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 en el año 2020 acentuó aún más este proceso de transformación. Frente a las restricciones de movilidad y el cierre temporal de establecimientos físicos, numerosas organizaciones incorporaron el comercio digital como eje principal de sus operaciones. En este sentido, la Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra (2021) informó que, durante ese año, las ventas mundiales en el comercio digital minorista alcanzaron los 4,28 billones de dólares, previéndose un crecimiento continuo en los años venideros. Asimismo, Viejo et al. (2017) señalan que los consumidores modernos tienden a utilizar múltiples canales para adquirir productos, informarse y compartir opiniones, lo cual

obliga a las empresas a comprender y responder a nuevas expectativas en entornos digitales integrados.

Las proyecciones apuntan a que esta transformación no es temporal. De hecho, se estima que para el año 2040, el 95% de las compras se efectuarán a través de Internet (Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra, 2021), lo que confirma que el comercio digital representa no solo una tendencia presente, sino el futuro del comercio global.

En América Latina, el comercio digital ha registrado avances significativos, siendo Perú uno de los países con mayor potencial de crecimiento. En particular, la ciudad de Lima concentra una gran parte de las transacciones en línea. El estudio Radiografía del comercio por internet, desarrollado por Mercado Libre y la consultora GfK, reveló que el 72% de los encuestados en Perú realizó compras en línea en el último año, siendo los más activos los adultos jóvenes entre 25 y 44 años de los niveles socioeconómicos AB y C1 (Payments and Commerce, 2023).

Actualmente, el hábito de consumo peruano sigue evolucionando bajo la incidencia de factores tecnológicos, económicos y socioculturales. Se estima que un 71% de los usuarios realiza compras mediante plataformas digitales, valorando especialmente experiencias personalizadas y entornos seguros (Mercado Negro, 2021). Britez et al. (2020) identifican como elementos clave en esta evolución el uso masivo de teléfonos inteligentes, la mejora en la conectividad y el fortalecimiento de la clase media.

En este proceso, los consumidores más activos en el comercio digital son los millennials y, en ascenso, la Generación Z, quienes, como nativos digitales, muestran preferencia por entornos virtuales debido a su familiaridad con la tecnología y mayor

independencia económica. Sin embargo, la recuperación del comercio presencial tras la pandemia, así como factores de crisis económica e inestabilidad política, han generado fluctuaciones en las tendencias de consumo, afectando temporalmente el crecimiento sostenido del canal digital.

Ante este panorama, surge la necesidad de analizar la incidencia del comercio digital en las conductas de compra de empresas del sector retail, centrando la atención en los usuarios residentes de Trujillo. Comprender las nuevas demandas de los consumidores digitales es esencial para que las empresas adapten sus estrategias y plataformas, y logren ofrecer experiencias más efectivas, coherentes y centradas en el cliente.

Antecedentes

Para comprender el impacto del comercio digital en las conductas de compra, resulta indispensable revisar estudios previos que han abordado esta temática desde distintos contextos geográficos. A través del análisis de antecedentes internacionales y nacionales, se busca establecer un marco de referencia que permita identificar tendencias, enfoques y hallazgos relevantes, contribuyendo así a fundamentar teóricamente la presente investigación.

Antecedentes internacionales

En un estudio reciente, Jerab (2025) analizó los factores que inciden en las conductas de compra en línea de los consumidores en el Reino Unido y Estados Unidos, poniendo énfasis en la confianza, la experiencia del usuario y la sensibilidad al precio. La investigación, de tipo cuantitativo y correlacional, se basó en encuestas aplicadas a estudiantes universitarios consumidores de plataformas digitales. Los resultados mostraron una incidencia positiva significativa entre la confianza del consumidor y la

intención de compra ($r = 0.68$, $p < 0.01$), así como una incidencia moderada entre la experiencia del usuario y la decisión de compra ($r = 0.52$, $p < 0.05$). En conclusión, se determinó que tanto la confianza como una experiencia positiva inciden directamente en las conductas de compra en línea, recomendándose que las empresas retail optimicen sus plataformas para captar este segmento juvenil.

Por su parte, Ologunbe et al. (2024) desarrollaron una investigación comparativa sobre los procesos de toma de conductas de compra en Amazon y Temu, enfocándose en estudiantes universitarios de Reino Unido y Estados Unidos. Mediante un diseño cuantitativo y correlacional, se aplicaron encuestas para identificar la incidencia entre la experiencia del usuario y la lealtad a la marca. Los hallazgos arrojaron una asociación significativa entre la facilidad de navegación en la plataforma y la intención de compra ($r = 0.61$, $p < 0.01$), y una incidencia positiva entre la lealtad a la marca y la frecuencia de compra ($r = 0.58$, $p < 0.05$). Se concluyó que la usabilidad y la fidelidad son factores determinantes en el hábito de compra del consumidor digital, por lo que las plataformas deben mejorar su interfaz y fortalecer el vínculo con los usuarios.

En Arabia Saudita, Salamah (2024) examinó la incidencia del entorno digital minorista en la actitud de compra de estudiantes universitarios. Esta investigación de tipo cuantitativo y correlacional se sustentó en cuestionarios estructurados. Los resultados evidenciaron una asociación positiva entre la percepción del entorno digital y la intención de compra ($r = 0.65$, $p < 0.01$), así como una incidencia moderada entre la facilidad de uso de las plataformas y la satisfacción del cliente ($r = 0.54$, $p < 0.05$). El estudio concluyó que un entorno digital atractivo y funcional favorece la decisión de compra en el ámbito estudiantil, resaltando la importancia de la experiencia digital en los entornos retail.

De manera similar, Morales (2021) analizó el hábito de consumo de estudiantes universitarios en Estados Unidos en el contexto post-pandemia, comparando su preferencia entre comercio digital y tiendas físicas. El enfoque cuantitativo y correlacional permitió encontrar una asociación positiva entre la preocupación por la salud y la inclinación hacia las compras en línea ($r = 0.59$, $p < 0.01$), además de una incidencia significativa entre la conveniencia y la elección del canal de compra ($r = 0.62$, $p < 0.01$). En conclusión, la pandemia transformó que las conductas de compra, generando una mayor disposición hacia el comercio digital por razones de salud y practicidad.

Finalmente, Sadiq (2022) llevó a cabo un estudio en Pakistán para identificar cómo el comercio digital modifica el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios. El enfoque fue cuantitativo y correlacional, utilizando encuestas estructuradas. Los resultados demostraron una asociación positiva entre la accesibilidad a las plataformas digitales y la frecuencia de compra ($r = 0.57$, $p < 0.01$), así como una relación moderada entre la variedad de productos y la satisfacción del consumidor ($r = 0.49$, $p < 0.05$). En su conclusión, se destaca que tanto la facilidad de acceso como la diversidad de opciones tienen un impacto relevante en las conductas de compra en línea del segmento estudiantil.

Antecedentes Nacionales

En cuanto a nuestros antecedentes nacionales, tenemos a Gallegos y Chuquihuaccha (2023), donde llevaron a cabo una investigación en Lurín, Lima, con el objetivo de establecer la incidencia entre el comercio digital y el hábito de consumo en la empresa Plaza Veá. El estudio, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no

experimental, contó con una muestra de 384 estudiantes. Se encontró una asociación positiva considerable ($r = 0.693$, $p < 0.001$) entre las variables estudiadas. Los autores concluyeron que una plataforma de comercio digital eficiente mejora el hábito de consumo, recomendando optimizar la página web de la empresa.

Centeno y Napán (2021) llevaron a cabo una investigación en Ate, Lima, para determinar la incidencia entre el comercio digital y el hábito de consumo en la empresa La Casa Artesanal durante la pandemia de COVID-19. El estudio, de enfoque cuantitativo y correlacional, contó con una muestra de 152 estudiantes universitarios. Se encontró una asociación moderada baja ($r = 0.442$, $p < 0.001$) entre las variables. Los autores concluyeron que factores como la accesibilidad, los canales online y los medios de pago inciden en las conductas de compra, recomendando mejorar estos aspectos para potenciar las ventas en línea.

Antecedentes Locales

Por otro lado, en La Libertad tenemos a Aitken et al. (2023) donde realizaron un estudio en Trujillo para analizar el hábito de consumo digital en la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. La investigación, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 267 consumidores digitales. Los resultados indicaron que el hábito de consumo digital está influenciado por factores psicológicos (motivación y percepción), personales (personalidad y ocupación) y sociales (estatus y redes sociales). Se concluyó que comprender estos factores es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas en el entorno digital.

Bases teóricas

A continuación, se define las variables con sus dimensiones:

El comercio por internet hace referencia al proceso mediante el cual se compran, venden o intercambian bienes, servicios e información a través de redes digitales, especialmente mediante Internet. Esta modalidad ha transformado radicalmente las prácticas comerciales tradicionales, brindando nuevas oportunidades y retos tanto para las empresas como para los consumidores. Según Malca (2001), el comercio digital se fundamenta en el uso de tecnologías de la información y telecomunicaciones que permiten facilitar transacciones entre empresas, consumidores e incluso instituciones gubernamentales.

Dentro de esta estructura digital, existen agentes clave que garantizan el desarrollo eficaz de las operaciones. Malca (2001) identifica como actores fundamentales al comerciante, quien pone a disposición el bien o servicio; la entidad financiera, que se encarga de facilitar los medios de pago; el operador de telecomunicaciones, responsable de proporcionar la conectividad necesaria; y el operador logístico, quien realiza la entrega del producto adquirido. Estos agentes se integran dentro de diferentes modelos de comercio digital, clasificados según las partes que intervienen en la transacción. Entre los más conocidos se encuentra el modelo B2B, que contempla transacciones entre empresas; el B2C, que conecta directamente a las empresas con los consumidores finales; el C2C, que permite a los propios consumidores intercambiar productos o servicios mediante plataformas digitales; el C2B, en el cual los consumidores ofrecen productos, servicios o contenidos a empresas; y los modelos B2G, G2C y G2B, que integran a entidades gubernamentales, ya sea como proveedoras o receptoras de servicios digitales. Estos

distintos modelos evidencian la amplitud y diversidad del comercio digital en el contexto de la economía digital contemporánea.

Además, el comercio digital presenta una serie de características que lo diferencian significativamente del comercio tradicional. La accesibilidad permanente y la disponibilidad 24/7 permiten a los consumidores realizar transacciones en cualquier momento y lugar, sin restricciones temporales. A esto se suma la facilidad para comparar productos y precios en tiempo real, lo cual potencia conductas de compra más informadas. Asimismo, las plataformas digitales ofrecen altos niveles de personalización e interactividad, adaptándose a las preferencias de cada usuario. Otro rasgo distintivo es la reducción de costos operativos, ya que las empresas pueden prescindir de locales físicos y optimizar sus recursos. En consecuencia, este entorno favorece también la globalización y expansión del mercado, permitiendo a las empresas alcanzar audiencias internacionales sin necesidad de presencia física local. Finalmente, el uso de datos y tecnologías analíticas ha permitido el desarrollo de estrategias de marketing digital más precisas, con promociones personalizadas que aumentan las tasas de conversión.

Respecto a sus dimensiones, Somalo (2018) plantea que los componentes esenciales del comercio digital incluyen la accesibilidad de la web, vinculada con la usabilidad y navegabilidad de la plataforma; el pago en línea, asociado a la seguridad y disponibilidad de medios de pago electrónicos; y el despacho a domicilio, que refleja la eficiencia logística en la entrega de productos. Estas dimensiones son fundamentales al momento de evaluar la eficacia de una tienda en línea y su impacto en la experiencia del usuario.

En relación con las conductas de compra, este se entiende como el conjunto de actividades internas y externas que realiza una persona o grupo para satisfacer sus necesidades. El proceso comienza con la identificación de una necesidad, seguido por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente la valoración del producto adquirido. Giraldo (2007) señala que este comportamiento está influenciado por factores culturales, sociales y psicológicos, que actúan de manera conjunta sobre las conductas de compra.

Solomon (2021) sostiene que el consumidor moderno no se limita a buscar productos por utilidad funcional, sino que utiliza el acto de consumo como una vía para expresar su identidad, valores y estilo de vida. Andrade (2016) clasifica a los consumidores en personales, aquellos que adquieren productos para uso propio, y organizacionales, quienes compran bienes o servicios para asegurar el funcionamiento de una empresa o institución. Kotler y Armstrong (2012) destacan además diferencias generacionales, señalando que los consumidores millennials priorizan la conectividad, la tecnología y las experiencias más que los productos materiales, mientras que la generación Z muestra un interés más claro por la sostenibilidad, la personalización y el acceso inmediato a la información.

Schiffman y Kanuk (2010) describen el proceso de decisión del consumidor en cinco etapas claramente definidas: primero se reconoce la necesidad, luego se realiza una búsqueda de información, posteriormente se evalúan las distintas alternativas disponibles, se procede a la compra del producto o servicio seleccionado, y finalmente se efectúa una evaluación después de la compra en la que se determina el nivel de satisfacción alcanzado.

Las decisiones del consumidor no se explican en términos individuales aislados, sino que están influidas por un conjunto de dimensiones que Kotler y Armstrong (2012) agrupan en cuatro categorías principales. Las dimensiones culturales incluyen los valores y normas aprendidas en el entorno social; las sociales comprenden la incidencia de grupos de referencia, la familia y los roles sociales asumidos; las personales consideran factores como la edad, la ocupación y el estilo de vida del individuo; y las psicológicas abarcan aspectos internos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. Estas dimensiones ofrecen un marco comprensivo para analizar las preferencias de los consumidores, su comportamiento ante las ofertas digitales y sus patrones de respuesta ante estrategias de marketing personalizadas.

Desde el plano teórico, esta investigación tiene como propósito ampliar el conocimiento sobre la incidencia del comercio digital en las conductas de compra dentro del sector retail, analizando cómo las plataformas digitales, sus funcionalidades y experiencias personalizadas inciden en las conductas de compra. A nivel práctico, el estudio servirá como una fuente de referencia para futuras investigaciones en marketing digital y comercio digital, al tiempo que aportará información útil para que las empresas del sector retail optimicen sus estrategias comerciales y mejoren la experiencia del cliente. En el ámbito metodológico, la investigación contribuirá con el diseño y validación de instrumentos que permitan evaluar con rigurosidad la incidencia entre las variables estudiadas, facilitando una comprensión más precisa del fenómeno. Según Hernández et al. (2018), el uso de metodologías mixtas, como encuestas estructuradas y análisis de comportamiento en línea, permite explorar de manera más completa las percepciones y acciones de los consumidores en entornos digitales. Finalmente, en el nivel social, este estudio beneficiará tanto a los consumidores como a los actores del sector comercial al

proporcionar información clave que permita fomentar relaciones de consumo más transparentes, eficientes y adaptadas a las nuevas dinámicas tecnológicas.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?

Preguntas específicas

¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?

¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?

¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?

¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Objetivos específicos

Identificar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Descubrir la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Evaluar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Comprobar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Hipótesis específicas

El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten establecer patrones de comportamiento y relaciones entre variables, en este caso, el comercio por internet y el hábito de consumo. Según Hernández et al. (2018), este enfoque busca medir fenómenos y someter a prueba hipótesis a través de instrumentos estructurados y análisis estadísticos, garantizando la objetividad y replicabilidad del estudio.

El presente estudio se enmarca en el tipo de investigación básica, puesto que su finalidad principal es generar conocimiento nuevo acerca de la relación entre el comercio digital y los hábitos de consumo en el sector retail, sin buscar una aplicación inmediata ni la resolución de un problema práctico específico. Según Sampieri (2014), la investigación básica se caracteriza por estar orientada a la creación de teorías y explicaciones, en lugar de a la aplicación inmediata de soluciones.

En este caso, se pretende analizar cómo el comercio digital incide en las conductas de compra, no con el objetivo de diseñar estrategias de mercado inmediatas, sino con la intención de ampliar el marco teórico existente sobre el tema y aportar al desarrollo del conocimiento científico. Tal como sostienen Sampieri (2014) y Ander-Egg (2010), este tipo de indagación es fundamental para la expansión del saber, ya que prioriza la construcción conceptual y la interpretación crítica de la realidad antes que la acción práctica.

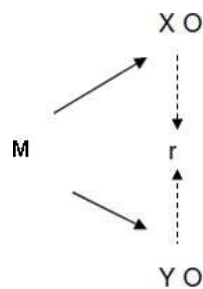
Por lo tanto, el carácter básico de este estudio radica en que persigue explicar el por qué y el cómo de la relación entre variables comercio digital y hábito de consumo, más que proponer el qué hacer para resolver un problema concreto en el sector retail. En este sentido, los resultados obtenidos contribuirán a fortalecer el sustento teórico y

metodológico, constituyéndose en una base sólida para investigaciones posteriores de carácter aplicado, las cuales sí podrán enfocarse en diseñar intervenciones o estrategias prácticas para el mercado (Sampieri, 2014; Ander-Egg, 2010).

El estudio posee un alcance correlacional, ya que se pretende determinar el grado de incidencia entre dos variables: el comercio por internet y el hábito de consumo. Este diseño permite identificar si existe una asociación estadística significativa entre ambas variables, sin que ello implique causalidad directa (Arias, 2012).

Figura 1.

Diagrama correlacional



Donde,

M = Muestra.

O_x = Variable asociada al comercio por internet

O_y = Variable Hábito de consumo

r= coeficiente que mide la relación estadística entre ambas variables

Respecto al diseño, la investigación es no experimental y de tipo transversal. No se realizará manipulación deliberada de las variables, sino que se observarán tal como se presentan en su entorno natural. Además, los datos serán recolectados en un solo momento temporal, durante el año 2024. Según Tamayo y Tamayo (2010), el diseño

transversal busca descubrir y analizar relaciones entre variables en un tiempo específico sin intervención del investigador.

Para el presente estudio, la población objeto está conformada por usuarios de plataformas digitales de comercio digital, con edades entre 25 y 44 años, residentes en la ciudad de Trujillo, quienes hayan realizado al menos dos compras en línea durante el último mes en empresas del sector retail. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), esta población asciende a 105,021 personas.

El cálculo del tamaño de muestra se realizó considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Debido a que la población es considerablemente grande, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En el cual:

- Z = 1.96 (nivel de confianza del 95 %)
- p = 0.5 (proporción esperada)
- q = 0.5 (1 - p)
- e = 0.05 (margen de error)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

$n = 384$ usuarios de la ciudad de Trujillo.

Para asegurar la pertinencia de los datos obtenidos, se establecieron criterios específicos de inclusión y exclusión para los participantes del estudio. En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron empresas retail del sector tecnológico, además únicamente aquellos usuarios cuyas edades estén comprendidas entre los 25 y 44 años, que residan en la ciudad de Trujillo, cuenten con dispositivos digitales y los utilicen con regularidad, hayan realizado compras virtuales durante el último mes, y específicamente, que hayan efectuado dos o más adquisiciones en línea en dicho periodo.

Por otro lado, los criterios de exclusión contemplaron a las empresas que no pertenecen al sector retail tecnológico, como también a los usuarios que no forman parte del público objetivo, como aquellas personas que no residan en Trujillo o que, si bien pueden vivir en dicha ciudad, no han realizado ninguna compra en línea en el último mes. De esta manera, se delimitó la muestra a una población estrictamente pertinente para los fines del estudio, garantizando la relevancia y validez de los datos recogidos.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, dado que permite obtener información cuantificable de una muestra amplia. Casas et al. (2003) señalan que este método es eficaz para determinar y comprobar percepciones y conductas en poblaciones numerosas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, basado en escalas de Likert de cinco puntos (de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo). Este cuestionario fue adaptado de la investigación realizada por Sifuentes y Vivar (2022) y validado mediante juicio de expertos. Se incorporó una

dimensión adicional relacionada con el factor cultural sin modificar la estructura central del instrumento.

La confiabilidad del cuestionario fue verificada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.91, lo cual indica una alta consistencia interna. La validez de contenido fue evaluada por tres especialistas en marketing digital y metodología de investigación, quienes validaron la pertinencia y claridad de los ítems.

Para el análisis de datos, se empleó el software SPSS versión 26.0, que permitió realizar análisis estadísticos descriptivos y correlacionales. En particular, se aplicó la prueba de correlación de Pearson para determinar el grado de incidencia entre las variables de estudio, estableciendo un nivel de significancia de 0.05.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en las siguientes fases: (1) definición de los criterios de inclusión y exclusión; (2) elaboración y validación del cuestionario; (3) selección aleatoria simple de los participantes; (4) aplicación del cuestionario en línea mediante formularios digitales; (5) tabulación de los datos y análisis estadístico con el software SPSS. Este procedimiento garantizó la rigurosidad metodológica y la objetividad en la interpretación de los resultados.

Durante el desarrollo del estudio, se respetaron los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y anonimato. Se garantizó que los participantes fueran debidamente informados sobre el propósito de la investigación y su participación fue completamente voluntaria. Además, se realizó una correcta citación de todas las fuentes consultadas, en concordancia con las normas APA 7ª edición. Asimismo, se excluyeron artículos de fuentes no confiables y se aseguró la autenticidad de la información recopilada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se explican y presentan los resultados obtenidos del análisis de la información resultante del uso de los instrumentos validados en la muestra seleccionada. Se ofrecen los resultados en correspondencia con los objetivos específicos y las variables de estudio mediante herramientas estadísticas apropiadas al enfoque característico de la investigación cuantitativa. De este modo, los resultados se presentan mediante tablas y gráficos con el fin de facilitar la comprensión de la información, destacando las relaciones significativas puestas de manifiesto entre las variables de estudio analizadas.

3.1. Preguntas filtro

En el presente estudio se aplicaron preguntas filtro con el propósito de garantizar que la muestra seleccionada cumpliera con los criterios establecidos y, a su vez, conocer ciertos hábitos de consumo relacionados con la tecnología. La muestra quedó conformada por 384 participantes, todos dentro del rango de edad previamente definido.

Como primera pregunta, se consultó a los encuestados si tenían entre 25 y 44 años, la totalidad de los participantes respondió de manera afirmativa. Esto significa que el 100% de la muestra se encuentra dentro del intervalo etario planteado, sin registrarse casos por debajo ni por encima del mismo. Como segunda pregunta, se consultó si compraban productos tecnológicos, y nuevamente la totalidad de la muestra respondió que sí. Este resultado permite afirmar que existe una marcada tendencia de consumo de bienes tecnológicos entre los participantes. Como tercera pregunta, se indagó si habían realizado compras de productos tecnológicos a través de plataformas digitales como páginas web, aplicaciones o redes sociales, el 100% de los encuestados manifestó que efectivamente utiliza dichos medios para realizar este tipo de adquisiciones. Este hallazgo

refleja una fuerte inclinación hacia el comercio electrónico dentro del grupo analizado. Como cuarta pregunta y final, se consultó si habían comprado productos tecnológicos por internet al menos una o dos veces durante el último mes. La totalidad de los participantes indicó que sí lo había hecho, lo cual demuestra no solo la familiaridad con las plataformas digitales, sino también una elevada frecuencia de consumo en línea de productos tecnológicos.

3.2. Estadísticos descriptivos

A continuación, se detallan los resultados derivados del análisis descriptivo de los datos que han sido obtenidos a partir del cuestionario aplicado sobre los participantes en la investigación. Los estadísticos descriptivos nos ofrecen la posibilidad de poder captar las tendencias generales de las respuestas ofrecidas con relación a cada uno de los ítems formulados, representadas en frecuencias absolutas (N) y relativas (%). La finalidad de este análisis descriptivo es ofrecer una visión general del nivel de acuerdo o de desacuerdo de los encuestados frente a las afirmaciones que han sido formuladas, una visión general que ayude a la interpretación de sus percepciones y comportamientos en relación con el asunto del que se trata. Las tablas que se presentan a continuación representan una descripción de los resultados obtenidos a partir de cada una de las preguntas formuladas; las tablas han sido organizadas de forma individualizada para observar con mayor claridad el comportamiento de las variables que son objeto de estudio.

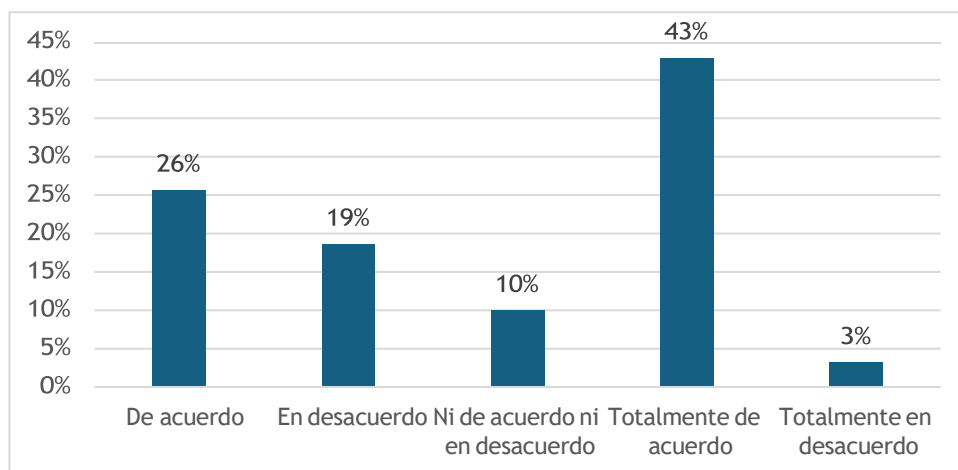
Pregunta 1. Encuentro fácilmente los productos que busco en la plataforma.

Tabla 1. Estadístico descriptivo pregunta 1.

Pregunta 1.	N	%
De acuerdo	98	26%
En desacuerdo	71	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10%
Totalmente de acuerdo	164	43%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total general	384	100%

El 26% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que logran encontrar con facilidad los productos que buscan a través de la plataforma. Un 43% se posicionó en la opción totalmente de acuerdo. Por el contrario, un 10% optó por estar neutrales respondiendo con la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 19% se mostró en desacuerdo y un 3% contestó con la opción totalmente en desacuerdo con la afirmación expuesta en la pregunta.

Figura 1. Estadístico descriptivo pregunta 1.



En la Figura 1 se muestra que la categoría con mayor porcentaje corresponde a Totalmente de acuerdo, teniendo el 43% del total de las respuestas.

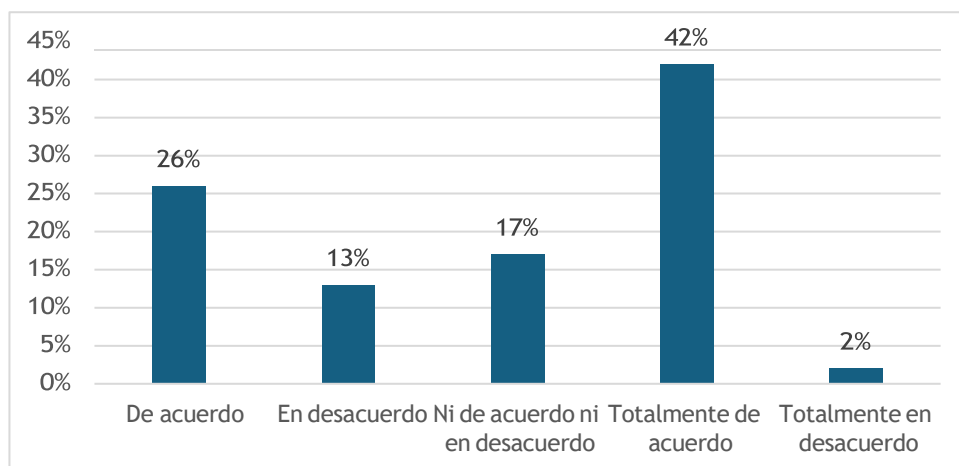
Pregunta 2. El diseño visual de la web es agradable y moderno.

Tabla 2. Estadístico descriptivo pregunta 2.

Pregunta 2.	N	%
De acuerdo	99	26%
En desacuerdo	50	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17%
Totalmente de acuerdo	159	42%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Total general	384	100%

El 26% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que el diseño visual de la web es atractivo y moderno, de la misma manera que el 42% dijeron estar totalmente de acuerdo. El 17% prefirió adoptar una posición equidistante, en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con relación al desacuerdo, el 13% declararon estar en desacuerdo, así como también el 2% de los encuestados optaron por responder que estaban totalmente en desacuerdo.

Figura 2. Estadístico descriptivo pregunta 2.



En la Figura 2 se apreció que la opción con mayor porcentaje es Totalmente de acuerdo, teniendo un 42% de las respuestas.

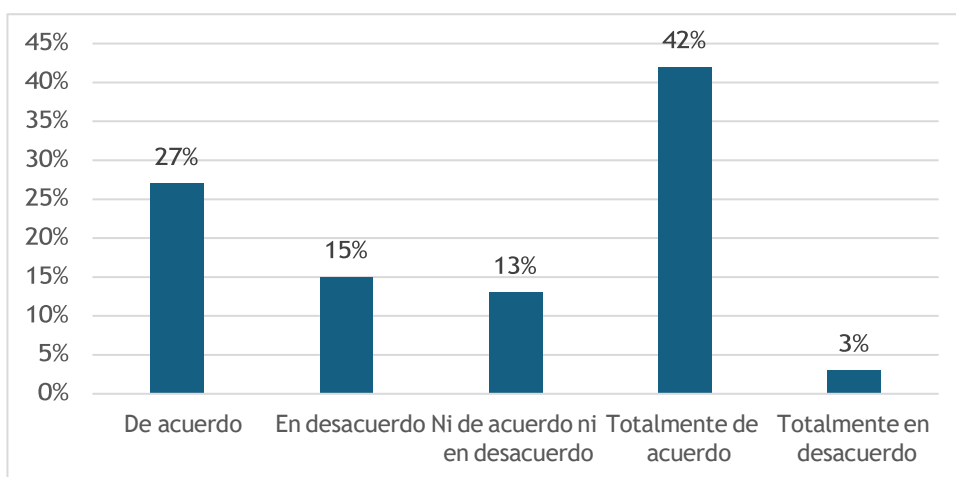
Pregunta 3. La descripción de los productos me ayuda a tomar decisiones de compra.

Tabla 3. Estadístico descriptivo pregunta 3.

Pregunta 3.	N	%
De acuerdo	105	27%
En desacuerdo	57	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13%
Totalmente de acuerdo	161	42%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total general	384	100%

El 27% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo que la descripción de los productos les facilita el hecho de tomar decisiones de compra, mientras que un 42% de los encuestados indicaron que estaban totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 13% tomaron una posición neutral seleccionando la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, el 15% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 3% llegó a manifestar estar totalmente en desacuerdo.

Figura 3. Estadístico descriptivo pregunta 3.



En la Figura 3 se observa que la categoría predominante es Totalmente de acuerdo, con un total de 42% de las respuestas.

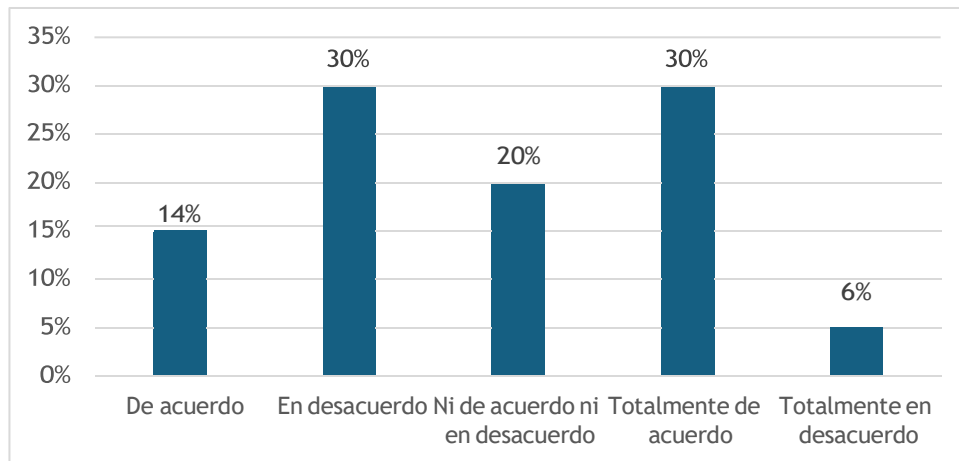
Pregunta 4. Me siento seguro al proporcionar mis datos en línea.

Tabla 4. Estadístico descriptivo pregunta 4.

Pregunta 4.	N	%
De acuerdo	54	14%
En desacuerdo	113	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20%
Totalmente de acuerdo	116	30%
Totalmente en desacuerdo	24	6%
Total general	384	100%

El 14% de los consultados afirmaron estar de acuerdo con formular sus datos en internet, el 30% afirmaron estar totalmente de acuerdo. El 20% era neutral, pues seleccionó la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 30% estaba en desacuerdo y un 6% en desacuerdo total.

Figura 4. Estadístico descriptivo pregunta 4.



En la Figura 4 se evidencia que las categorías con mayor porcentaje son En desacuerdo y Totalmente de acuerdo, ambas con un 30% del total de las respuestas.

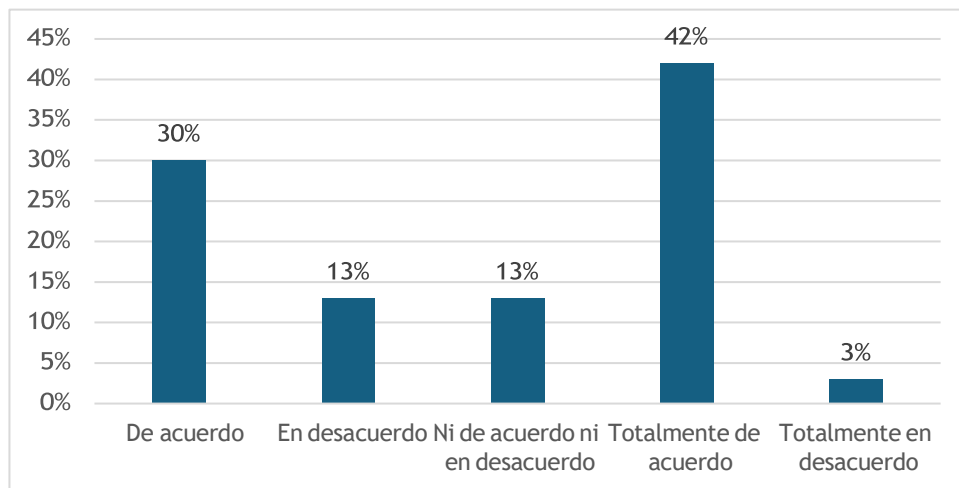
Pregunta 5. La plataforma ofrece diversas opciones de pago.

Tabla 5. Estadístico descriptivo pregunta 5.

Pregunta 5.	N	%
De acuerdo	115	30%
En desacuerdo	48	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13%
Totalmente de acuerdo	160	42%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total general	384	100%

El 30% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que la plataforma tiene múltiples opciones de pago, mientras que un 42% respondió que estaba totalmente de acuerdo. Un 13% mantuvo una posición neutral eligiendo ni de acuerdo ni en desacuerdo. A su vez, el 13% de los encuestados contestó que estaba en desacuerdo y un 3% estaba totalmente en desacuerdo con la opción de la afirmación.

Figura 5. Estadístico descriptivo pregunta 5.



En la Figura 5 se observa que la categoría con mayor porcentaje es Totalmente de acuerdo, con un 42% del total de las respuestas.

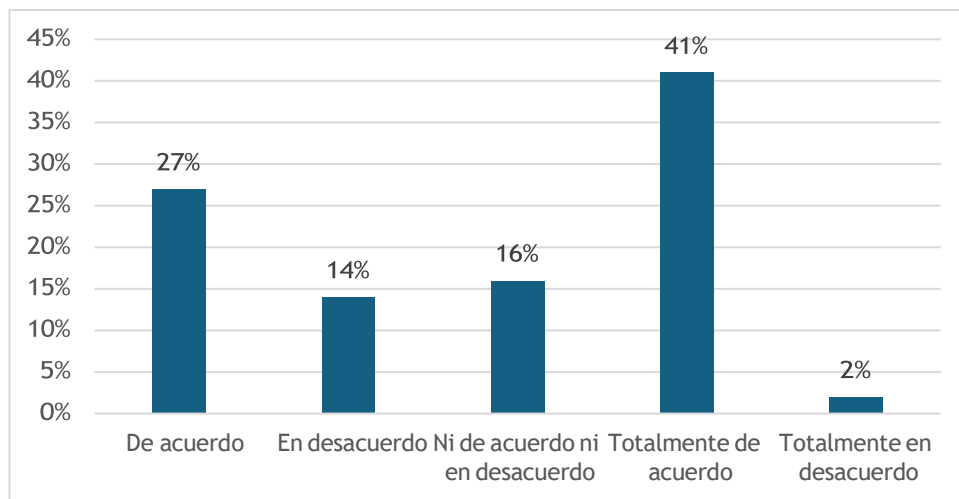
Pregunta 6. El proceso de pago es rápido y sencillo.

Tabla 6. Estadístico descriptivo pregunta 6.

Pregunta 6.	N	%
De acuerdo	104	27%
En desacuerdo	54	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16%
Totalmente de acuerdo	156	41%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Total general	384	100%

El 27% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que el proceso de pago resulta rápido y sencillo, mientras que de un 41% se declararon totalmente de acuerdo, un 16% mantuvo una posición neutral seleccionando la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste, el 14% dijeron estar en desacuerdo y 2% total en desacuerdo.

Figura 6. Estadístico descriptivo pregunta 6.



En la Figura 6 se muestra que la opción con mayor porcentaje es Totalmente de acuerdo, con un total del 41% de las respuestas.

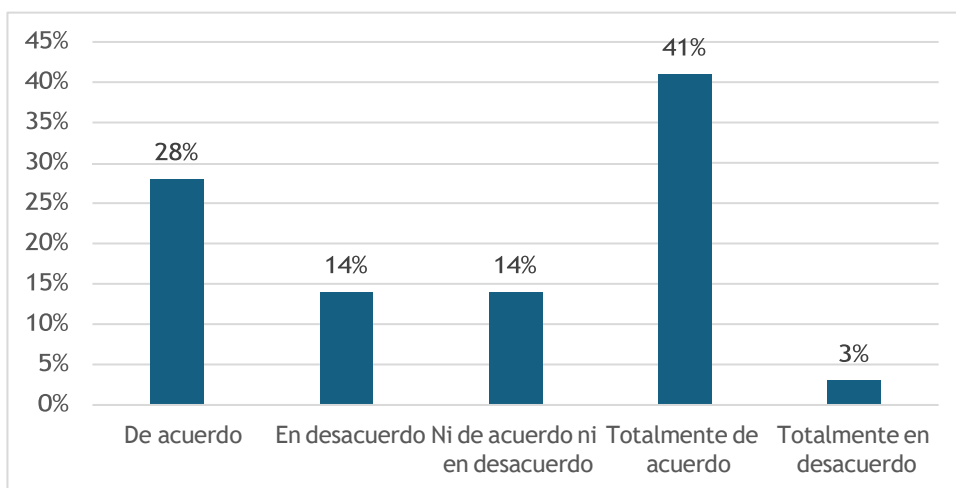
Pregunta 7. Los costos de envío son razonables.

Tabla 7. Estadístico descriptivo pregunta 7.

Pregunta 7.	N	%
De acuerdo	109	28%
En desacuerdo	52	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%
Totalmente de acuerdo	156	41%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total general	384	100%

El 28% de los encuestados se consideró de acuerdo con qué los costos de envío eran considerados como razonables, en tanto que el 41% se consideró totalmente de acuerdo; el 14% se consideró que se encontraba en una posición neutral eligiendo la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la misma línea se consideró un 14% en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo.

Figura 7. Estadístico descriptivo pregunta 7.



En la Figura 7, se muestra que la categoría con mayor porcentaje es Totalmente de acuerdo, con un 41% de las respuestas.

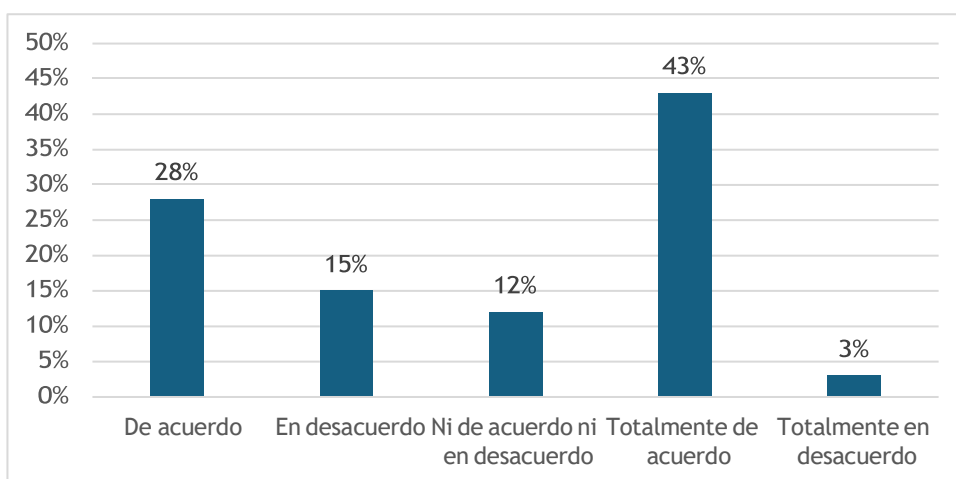
Pregunta 8. Puedo hacer seguimiento de mis pedidos fácilmente.

Tabla 8. Estadístico descriptivo pregunta 8.

Pregunta 8.	N	%
De acuerdo	106	28%
En desacuerdo	57	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12%
Totalmente de acuerdo	163	43%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total general	384	100%

El 28% de los encuestados afirmaron estar en acuerdo con la afirmación de que pueden realizar el seguimiento de sus pedidos con facilidad, el 43% de los participantes contestó que coinciden en su total con lo que manifiesta el ítem. Un 12% prefirió no dar su opinión y optó por la respuesta en indiferente y el 15% de los encuestados se mostró en desacuerdo y el 3% fueron los que tuvieron una contestación completamente en desacuerdo.

Figura 8. Estadístico descriptivo pregunta 8.



En la Figura 8 se observa que la opción con mayor votación fue Totalmente de acuerdo, con un 43% de las respuestas.

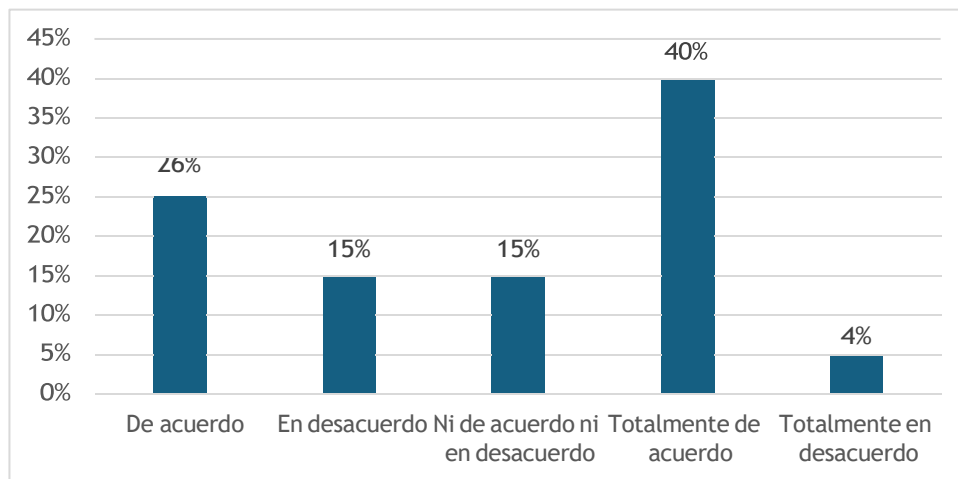
Pregunta 9. Estoy satisfecho con los plazos de entrega ofrecidos.

Tabla 9. Estadístico descriptivo pregunta 9.

Pregunta 9.	N	%
De acuerdo	101	26%
En desacuerdo	57	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15%
Totalmente de acuerdo	153	40%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
Total general	384	100%

El 26% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con los plazos de entrega expuestos. Por otro lado, un 40% manifestó estar totalmente de acuerdo. Un 15% hizo una elección neutral al lado de la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. También un 15% de los encuestados expresó estar en desacuerdo, mientras un último grupo, el 4% de los encuestados, manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 9. Estadístico descriptivo pregunta 9.



En la Figura 9 se muestra que la opción con mayor votación fue Totalmente de acuerdo, con un 40% de las respuestas.

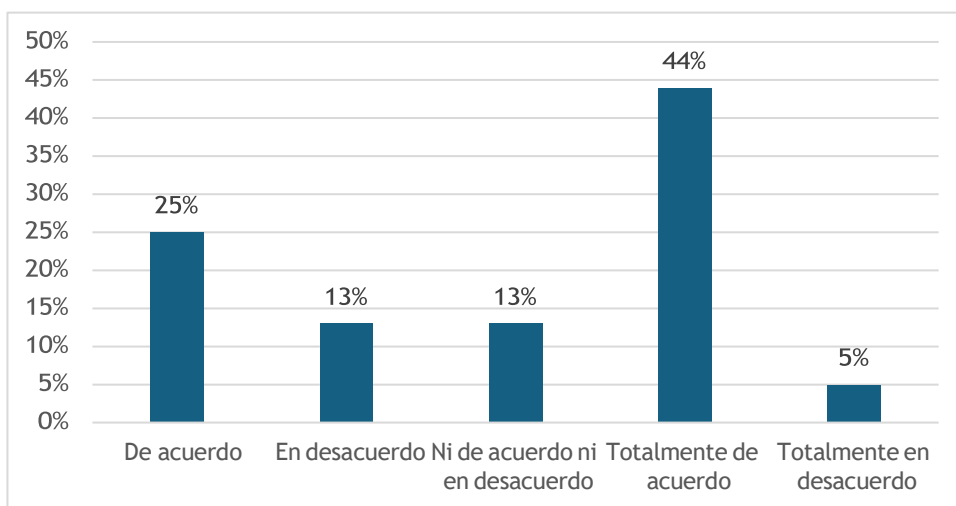
Pregunta 10. Compro productos que están alineados con mis costumbres.

Tabla 10. Estadístico descriptivo pregunta 10.

Pregunta 10.	N	%
De acuerdo	97	25%
En desacuerdo	51	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13%
Totalmente de acuerdo	167	44%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total general	384	100%

Un 25% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con la afirmación de que compra productos alineados con sus costumbres, mientras que un 44% se mostró totalmente de acuerdo. Un 13% prefirió mantener la neutralidad al optar por la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 13% se mostró en desacuerdo mientras que un 5% se autototó como totalmente en desacuerdo.

Figura 10. Estadístico descriptivo pregunta 10.



En la Figura 10 se observa que la alternativa con mayor votación corresponde a Totalmente de acuerdo, alcanzando el 44% del total de respuestas.

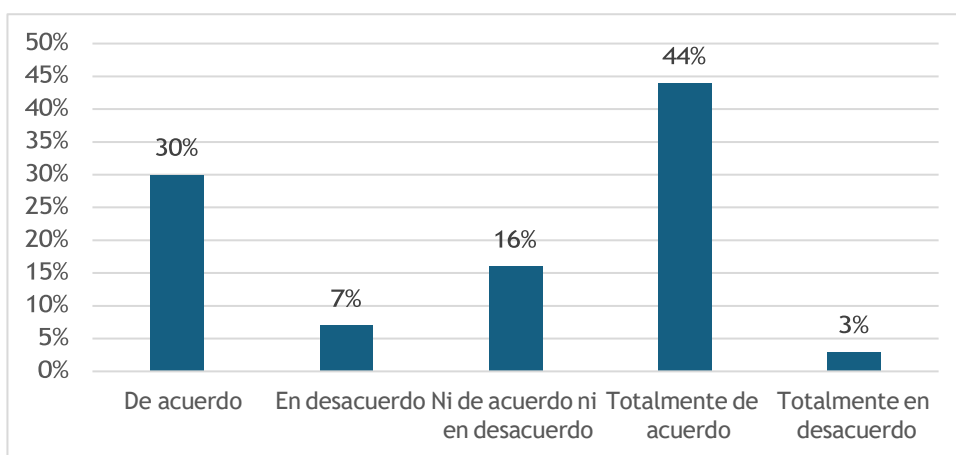
Pregunta 11. Adquiero ofertas y sigo tendencias para elegir mi producto tecnológico.

Tabla 11. Estadístico descriptivo pregunta 11.

Pregunta 11.	N	%
De acuerdo	113	30%
En desacuerdo	28	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16%
Totalmente de acuerdo	168	44%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total general	384	100%

Un 30% de los encuestados expresa estar de acuerdo con el hecho de adquirir ofertas y seguir tendencias de producto tecnológico a la hora de elegir su producto, mientras que el 44% de estos encuestados se muestra totalmente de acuerdo; un 16% de ellos se sitúa en una postura neutral seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el extremo del acuerdo se encuentran el 7% de encuestados en desacuerdo y el 3% que señala estar totalmente en desacuerdo.

Figura 11. Estadístico descriptivo pregunta 11.



En la Figura 11 se evidencia que la categoría que más destacó fue Totalmente de acuerdo, con un 44% de las respuestas.

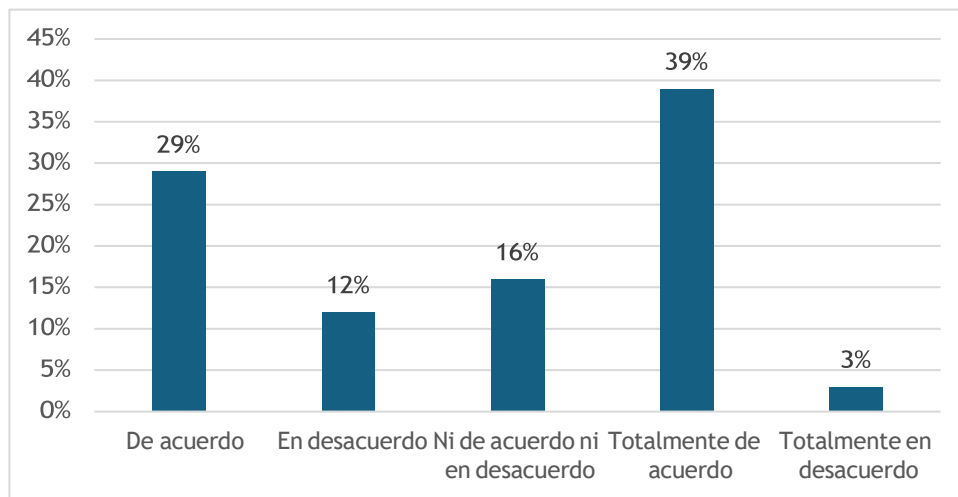
Pregunta 12. Adquiero dispositivos electrónicos portátiles que reflejan mi clase social.

Tabla 12. Estadístico descriptivo pregunta 12.

Pregunta 12	N	%
De acuerdo	112	29%
En desacuerdo	47	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16%
Totalmente de acuerdo	151	39%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total general	384	100%

El 29% de los encuestados se considera en el grupo de personas que están de acuerdo con la afirmación de la pregunta 12 mientras que el 39 % piensa que está totalmente de acuerdo con ello. Un 16% mantuvo una posición intermedia al elegir la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y por el contrario: el 12 % de los encuestados dijo que estaba en desacuerdo y el 3 % indicó que estaba totalmente en desacuerdo.

Figura 12. Estadístico descriptivo pregunta 12.



En la Figura 12, la categoría que lideró fue Totalmente de acuerdo, con un 39% de las respuestas.

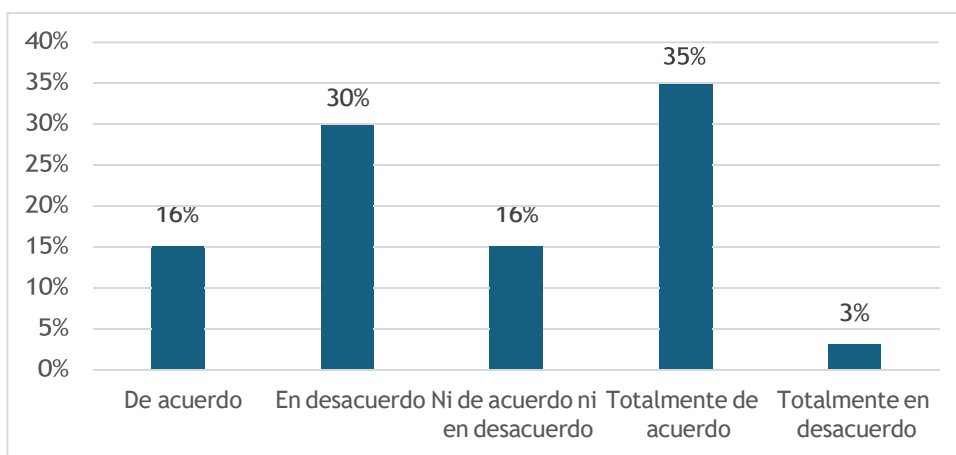
Pregunta 13. Compro productos con descuentos por medio de influencer's.

Tabla 13. Estadístico descriptivo pregunta 13.

Pregunta 13.	N	%
De acuerdo	63	16%
En desacuerdo	113	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16%
Totalmente de acuerdo	134	35%
Totalmente en desacuerdo	14	3%
Total general	384	100%

El 16% de los participantes afirmaron estar de acuerdo en comprar productos con descuento mediante influencer's, el 35% indicó estar totalmente de acuerdo. Un 16% optó por expresar una opinión neutral al optar por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 30% se mostró en desacuerdo y un 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Figura 13. Estadístico descriptivo pregunta 13.



En la Figura 13, la categoría que lideró fue Totalmente de acuerdo, con un 35% de las respuestas.

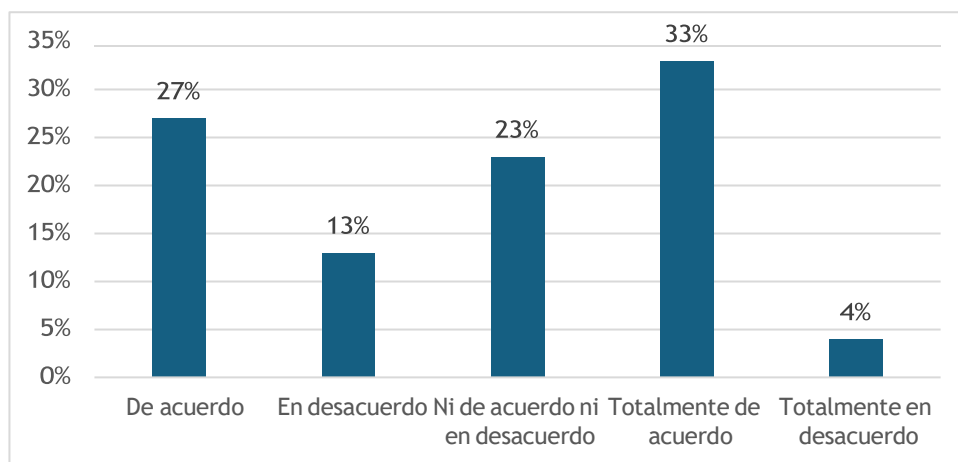
Pregunta 14. Adquiero ofertas por internet para economizar los gastos de mi familia.

Tabla 14. Estadístico descriptivo pregunta 14.

Pregunta 14.	N	%
De acuerdo	103	27%
En desacuerdo	51	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	23%
Totalmente de acuerdo	127	33%
Totalmente en desacuerdo	16	4%
Total general	384	100%

El 27% de las personas encuestadas declaró estar de acuerdo en que adquiere ofertas a través de Internet para ahorrar en los gastos familiares, mientras que el 33% de encuestados dijo estar en total acuerdo con que compra ofertas por Internet para el ahorro de gastos de su familia. Un 23% de encuestados mostraron la postura neutral de seleccionar la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 13% de los encuestados dijeron estar en desacuerdo y un 4% señalar estar totalmente en desacuerdo.

Figura 14. Estadístico descriptivo pregunta 14.



En la Figura 14, la categoría que lideró fue Totalmente de acuerdo, con un 33% de las respuestas.

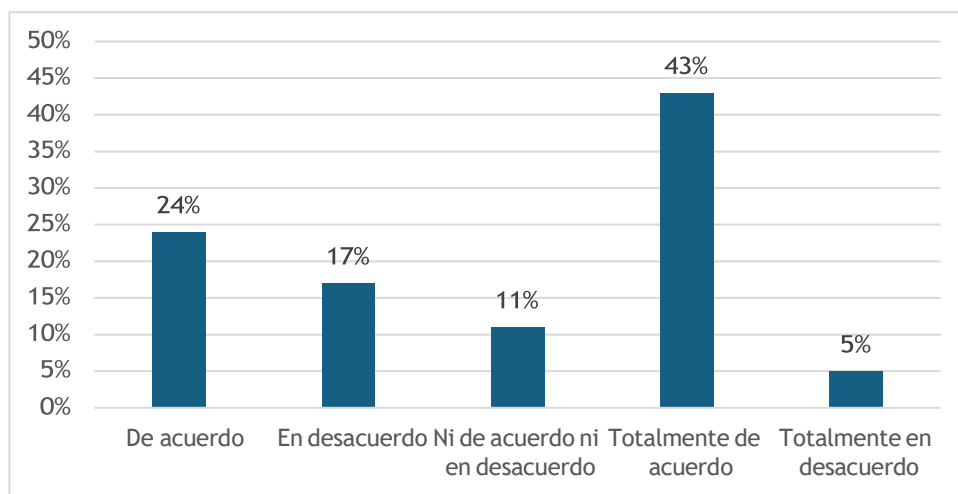
Pregunta 15. Compro productos que veo en redes sociales.

Tabla 15. Estadístico descriptivo pregunta 15.

Pregunta 15.	N	%
De acuerdo	93	24%
En desacuerdo	64	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11%
Totalmente de acuerdo	164	43%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total general	384	100%

El veinticuatro por ciento de quienes respondieron a la encuesta afirmó estar de acuerdo con que adquirir productos que vean en las redes sociales, en tanto que un 43% de los mismos estuvieron totalmente de acuerdo; consistiendo únicamente en un 11% la respuesta que marca una postura entre las dos, optando por la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la parte contraria de la balanza, un 17% de los encuestados se mostraba en desacuerdo y un 5% completamente en desacuerdo.

Figura 15. Estadístico descriptivo pregunta 15.



En la Figura 15, la categoría que lideró fue Totalmente de acuerdo, con un 43% de las respuestas.

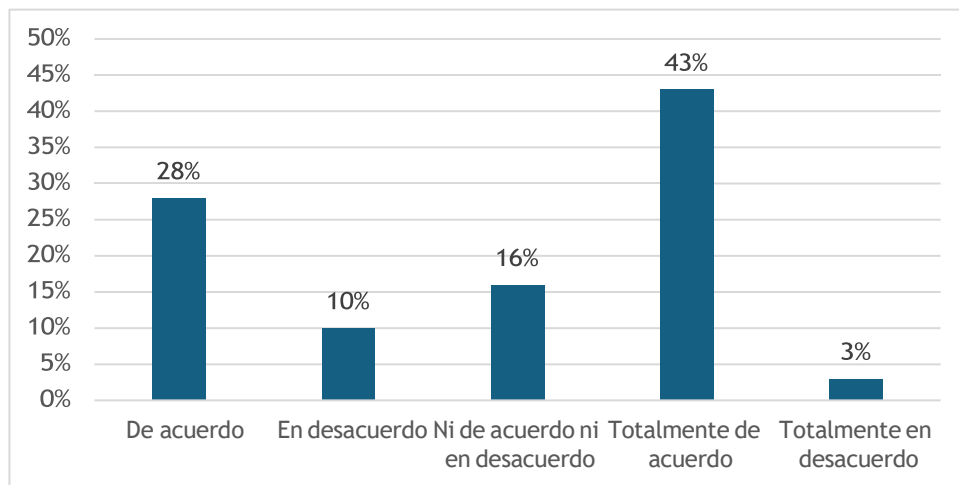
Pregunta 16. Adquiero productos tecnológicos por internet acorde a mi edad.

Tabla 16. Estadístico descriptivo pregunta 16.

Pregunta 16.	N	%
De acuerdo	109	28%
En desacuerdo	37	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16%
Totalmente de acuerdo	165	43%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total general	384	100%

El 28% de los encuestados se posiciona con la opción de acuerdo, y el 43% se llegaba a manifestar estar totalmente de acuerdo con adquirir productos de tecnología a través de Internet, de acuerdo con su a su edad. Un 16% seleccionó la opción neutral: ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% de los encuestados se posicionó de la opción en desacuerdo; y el 3% de los encuestados se posicionó como completamente en desacuerdo.

Figura 16. Estadístico descriptivo pregunta 16.



En la Figura 16, la categoría que lideró fue Totalmente de acuerdo, con un 43% de las respuestas.

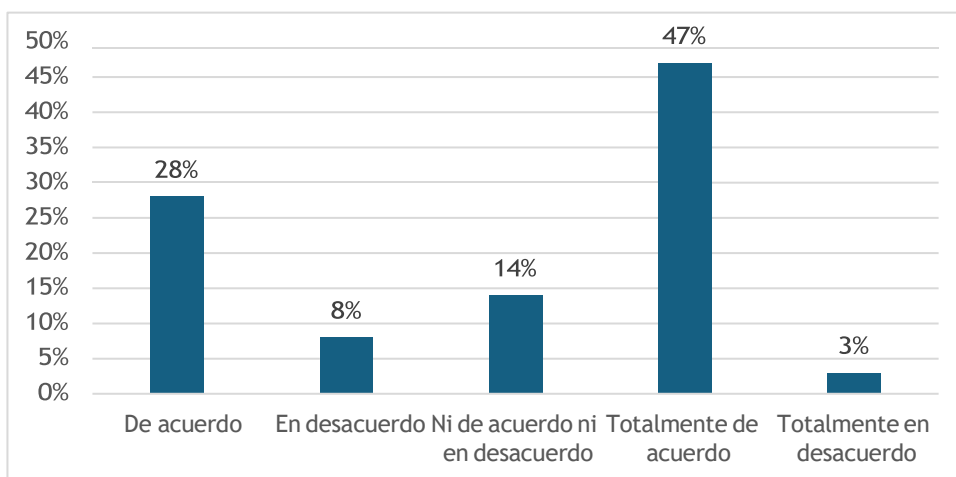
Pregunta 17. Compro por internet porque me permite ahorrar tiempo.

Tabla 17. Estadístico descriptivo pregunta 17.

Pregunta 17.	N	%
De acuerdo	108	28%
En desacuerdo	31	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14%
Totalmente de acuerdo	179	47%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total general	384	100%

El 28 % de los encuestados refirió estar de acuerdo con que le gusta comprar por internet porque le permite ahorrar tiempo; el 47 % se mostró totalmente de acuerdo. Un 14 % adoptó una posición neutral al seleccionar la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por el contrario, el 8 % se mostró en desacuerdo con la afirmación y el 3 % señaló que estaba en total desacuerdo.

Figura 17. Estadístico descriptivo pregunta 17.



En la Figura 17, la categoría que predominó fue Totalmente de acuerdo, alcanzando el 47% de las respuestas.

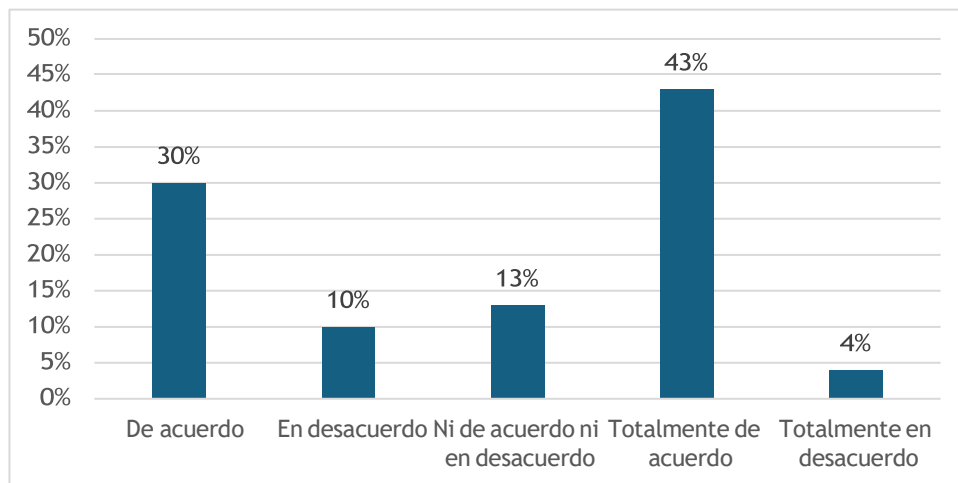
Pregunta 18. Compro en línea productos que se adaptan a mi rutina diaria.

Tabla 18. Estadístico descriptivo pregunta 18.

Pregunta 18.	N	%
De acuerdo	114	30%
En desacuerdo	37	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
Totalmente de acuerdo	165	43%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
Total general	384	100%

El 30% de las personas encuestadas afirmaron estar de acuerdo en que compran en línea artículos que encajan con su rutina diaria, mientras que el 43% declaró estar totalmente de acuerdo. Un 13% adoptó una posición neutral al elegir la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por el contrario, el 10% se mostró en desacuerdo y el 4% afirmaron estar total y completamente en desacuerdo.

Figura 18. Estadístico descriptivo pregunta 18.



En la Figura 18, se observó que la opción Totalmente de acuerdo lidera con un 43% de las respuestas.

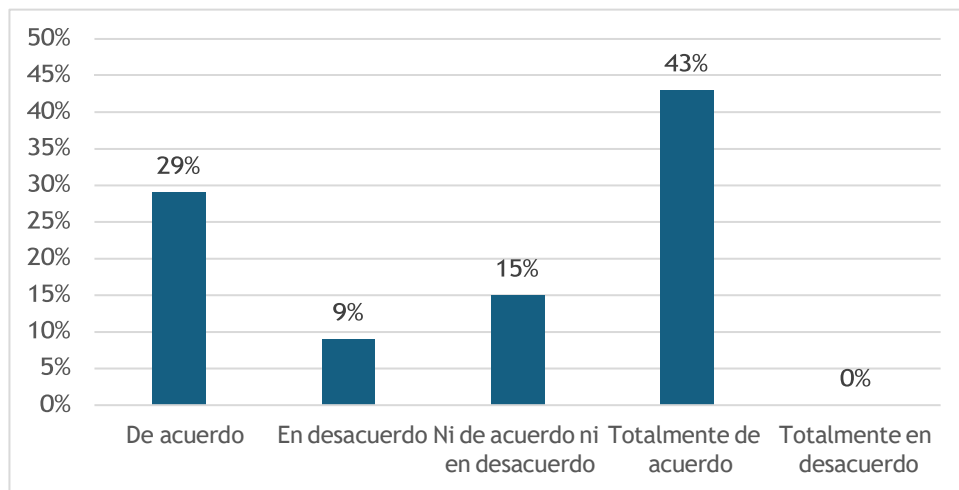
Pregunta 19. Compro por internet cuando siento motivación personal para hacerlo.

Tabla 19. Estadístico descriptivo pregunta 19.

Pregunta 19.	N	%
De acuerdo	112	29%
En desacuerdo	35	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15%
Totalmente de acuerdo	166	43%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total general	384	100%

El 29% de los encuestados aceptó la afirmación en cuanto a que compra por internet cuando siente necesidad personal de hacerlo, y que el 43% tenía una opinión totalmente favorable. Un 15% de los encuestados no tenía una postura a la hora de expresar que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 9% de los participantes afirmaron estar en desacuerdo y el 4% en la opción totalmente en desacuerdo.

Figura 19. Estadístico descriptivo pregunta 19.



En la Figura 19, la categoría Totalmente de acuerdo nuevamente encabezó las respuestas, con un 43%, indicando una alta afirmación por parte de los encuestados.

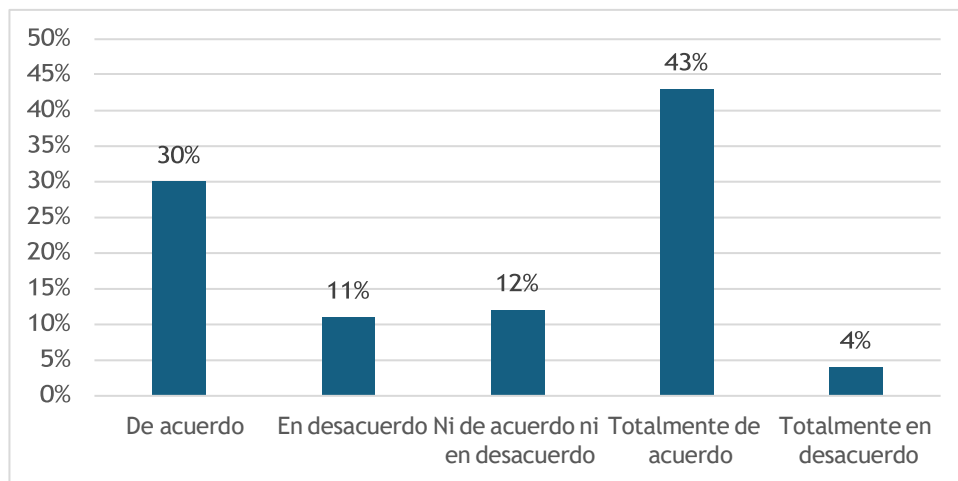
Pregunta 20. Mi compra por internet me genera una perspectiva positiva.

Tabla 20. Estadístico descriptivo pregunta 20.

Pregunta 20.	N	%
De acuerdo	115	30%
En desacuerdo	42	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
Totalmente de acuerdo	166	43%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total general	384	100%

El 30% de los encuestados mostró estar de acuerdo o de acuerdo en absoluto con la afirmación de que su compra a través de internet le ayudaba a mantener una perspectiva positiva, mientras que el 43% estuvo en total consonancia de acuerdo con dicha afirmación y un 12% se consideró neutral al optar por la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Un 11% alegó su desacuerdo y un 4% optó por el desacuerdo absoluto.

Figura 20. Estadístico descriptivo pregunta 20.



En la Figura 20, la opción que lideró Totalmente de acuerdo con un 43%, lo que evidencia una clara tendencia positiva en las respuestas de los encuestados.

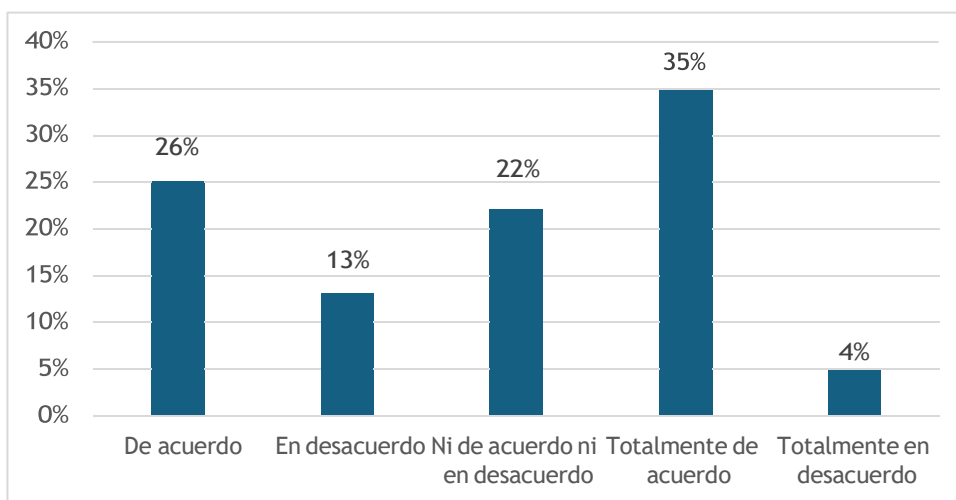
Pregunta 21. He aprendido a comprar de forma segura en internet.

Tabla 21. Estadístico descriptivo pregunta 21.

Pregunta 21.	N	%
De acuerdo	99	26%
En desacuerdo	48	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22%
Totalmente de acuerdo	134	35%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
Total general	384	100%

Entre los encuestados, el 26% consideró que había aprendido a realizar compras seguras por Internet, mientras que el 35% se mostró totalmente de acuerdo. El 22% de las personas adoptó una postura intermedia con respecto a la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cambio, el 13% de los encuestados se mostró en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

Figura 21. Estadístico descriptivo pregunta 21.



En la Figura 21, la opción que lideró fue Totalmente de acuerdo con un 35%, lo que refleja una tendencia favorable entre los encuestados.

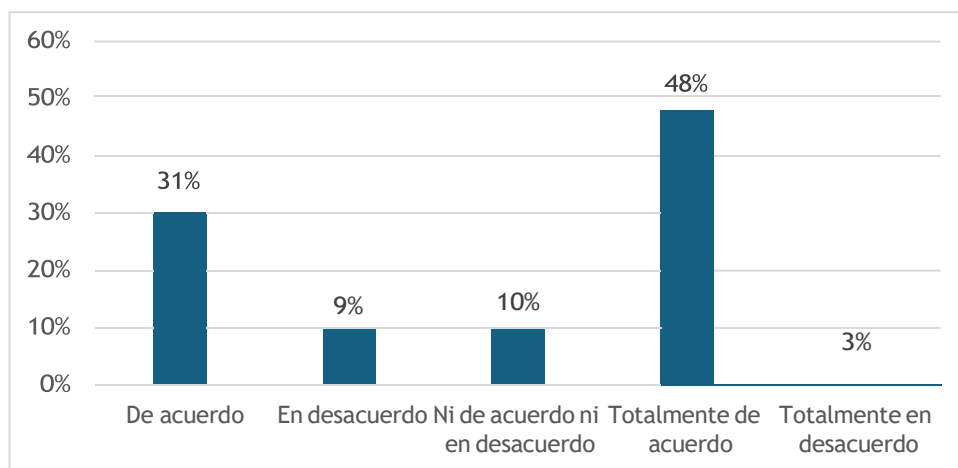
Pregunta 22. Creo que comprar en línea es una forma moderna de consumo.

Tabla 22. Estadístico descriptivo pregunta 22.

Pregunta 22.	N	%
De acuerdo	118	31%
En desacuerdo	35	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10%
Totalmente de acuerdo	182	48%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total general	384	100%

El 31% de los encuestados se mostró de acuerdo con que realizar compras por Internet equivale a una forma actual de consumo, un 48% de personas coincidió en que estaba totalmente de acuerdo, y el 10% adoptó una postura intermedia cuando seleccionó la opción intermedia, ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 9% de personas expresaron estar en desacuerdo con dicha afirmación y un 3% de las personas consultadas eligió la opción de estar totalmente en desacuerdo.

Figura 22. Estadístico descriptivo pregunta 22.



En la Figura 22, la opción que lideró fue Totalmente de acuerdo con un 48%, lo que evidencia una marcada inclinación positiva en la percepción de los encuestados.

3.3. Prueba de normalidad

Tabla 23. Prueba de normalidad.

Variables y dimensiones	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. Comercio por internet	0.163	384	0.000
Dimensión 1.	0.223	384	0.000
Dimensión 2.	0.172	384	0.000
Dimensión 3.	0.209	384	0.000
V2. Conducta de compra	0.159	384	0.000
Dimensión 1.	0.213	384	0.000
Dimensión 2.	0.189	384	0.000
Dimensión 3.	0.237	384	0.000
Dimensión 4.	0.194	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla mostrada puede apreciarse que se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov sobre las dos variables principales del estudio: Comercio mediante internet (V1) y Conducta de compra (V2), así como cada una de las dimensiones. Los resultados son todos significativos (Sig.) = 0.000, lo que es inferior a 0.05. Dado que no se cumple con el supuesto de normalidad, se usó estadísticos no paramétricos para proceder con el análisis correlacional; en este sentido se usó la prueba Rho de Spearman, siendo la correcta para relacionar variables ordinales o variables que no se distribuyen normalmente.

3.4. Coeficiente de correlación

OG: Determinar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Tabla 24. *Coeficiente de correlación del objetivo general.*

Correlaciones			
			V2. Conductas de compra
Rho de	V1. Comercio	Coeficiente de correlación	,907*
Spearman	por internet	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a los resultados evidenciados en la Tabla 24, se ejecutó la prueba estadística Rho de Spearman para calcular la relación que existe entre el comercio por internet (V1) y las conductas de compra (V2) de los usuarios. El resultado del análisis fue un coeficiente de correlación de 0.907 y finalmente un valor de significancia bilateral de 0.000 con lo que se deduce que la relación es positiva, muy alta y estadísticamente significativa al nivel 0.01.

Dado que el valor de significancia es $0.000 < 0.01$, se acepta la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluyó que el comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

OE1: Identificar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Tabla 25. *Coefficiente de correlación del objetivo específico 1.*

Correlaciones			D1. Cultural
Rho de Spearman	V1. Comercio por internet	Coeficiente de correlación	,878**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados que muestra la Tabla 25, se aplicó la prueba Rho de Spearman para comprobar la relación existente entre el comercio por internet (V1) y la conducta de compra por cultura (D1); el mismo análisis permitió determinar un coeficiente de 0.878, con un valor de significancia de 0.000, inferior al nivel crítico considerado de 0.01.

Dado que el valor de significancia es $0.000 < 0.01$, se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que el comercio por internet incide de manera significativa en un enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, durante el año 2025.

OE2: Descubrir la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Tabla 26. *Coefficiente de correlación del objetivo específico 2.*

Correlaciones			D2. Social
Rho de Spearman	V1. Comercio por internet	Coeficiente de correlación	,865**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme lo determinado con la dirección de los resultados de la Tabla 26, se realizó la prueba Rho de Spearman para analizar las relaciones que se presentan en el comercio electrónico (V1) y la conducta de compra de enfoque social (D2). Se obtienen, pues, un coeficiente de correlación de 0.865 con nivel de significancia de 0.000, el cual, en el caso de estudiar a $p < 0.01$ se encuentra por debajo del nivel crítico.

Dado que el valor de significancia es $0.000 < 0.01$, se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que el comercio por internet incide de forma significativa en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, durante el año 2025.

OE3: Evaluar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Tabla 27. *Coefficiente de correlación del objetivo específico 3.*

Correlaciones			D3. Personal
Rho de Spearman	V1. Comercio por internet	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,837** 0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Siguiendo los resultados expuestos en la Tabla 27, en este apartado se utilizó la prueba Rho de Spearman para el análisis de la relación existente entre el comercio por internet (V1) y la conducta de compra de tipo personal (D3). La prueba dio como resultado un coeficiente de correlación de 0.837, y se produjo una valoración de la significancia de 0.000.

Dado que el valor de significancia es $0.000 < 0.01$, se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que el comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra en un enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, durante el año 2025.

OE4: Comprobar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

Tabla 28. *Coefficiente de correlación del objetivo específico 4.*

Correlaciones			D4. Psicológico
Rho de Spearman	V1. Comercio por internet	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,856**
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a la información que se observa en la Tabla 28, se ha aplicado el coeficiente Rho de Spearman para determinar el tipo de relación que puede llegar a tener el comercio por internet (V1) con la conducta de compra de tipo psicológico (D4), obteniendo un coeficiente de correlación de 0.856 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, menores que ese umbral de 0.01.

Dado que el valor de significancia es $0.000 < 0.01$, se acepta la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluyó que el comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En función al objetivo general, se demostró una correlación positiva muy alta ($Rho = 0.896$) entre el comercio por internet y la conducta de compra del consumidor, lo que permite concluir que el comercio digital influye de manera significativa en las decisiones, preferencias y hábitos de consumo de los usuarios trujillanos en el sector retail tecnológico. Este resultado respalda la hipótesis general y coincide con lo planteado en el marco teórico, donde se señala que el entorno digital ha transformado no solo la comercialización de productos, sino también los mecanismos mediante los cuales los consumidores evalúan y adquieren bienes (Malca, 2001). Además, las características propias del comercio electrónico, como disponibilidad permanente, reducción de costos y facilidad de comparación, generan un entorno propicio para decisiones más informadas (Somalo, 2018). Los hallazgos guardan relación con lo señalado por Kotler y Armstrong (2012), al destacar la influencia de factores culturales, sociales y psicológicos en la conducta de compra, y con lo propuesto por Solomon (2021), quien sostiene que el consumidor moderno actúa también por identificación personal y validación social. Por último, se confirma que la correlación hallada refleja un cambio estructural en el mercado, consolidado tras la pandemia como lo argumenta Jerab (2025), donde el comercio digital no solo es un canal de venta, sino un determinante clave del comportamiento de compra en el sector tecnológico de Trujillo.

En relación con el primer objetivo específico, se comprobó una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.878$; $p < 0.01$) entre el comercio por internet y las conductas culturales de compra, lo que indica que los consumidores trujillanos responden favorablemente a plataformas digitales que integran elementos culturales y valores

locales. Este resultado coincide con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012), quienes señalan que los valores culturales aprendidos influyen directamente en el comportamiento del consumidor, y con lo planteado por Somalo (2018), respecto a la capacidad de la personalización digital para adaptarse a particularidades culturales. Estos hallazgos guardan relación con estudios previos. Sadiq (2022) demostró que en Pakistán que la diversidad y accesibilidad de productos incrementaba la frecuencia de compra en consumidores jóvenes, mientras que a nivel nacional Gallegos y Chuquiaguaccha (2023) identificaron una asociación positiva entre comercio digital y hábito de consumo ($r = 0.693$, $p < 0.001$), destacando la importancia de la adaptación cultural en las plataformas. El valor superior alcanzado en Trujillo (0.878) sugiere un mayor grado de consolidación del ecosistema digital y una adopción cultural más centrada. Por último, los resultados también se relacionan con lo planteado por Aitken et al. (2023), quienes en el ámbito local subrayaron la incidencia de factores personales, sociales y psicológicos en el consumo digital. Aunque no midieron directamente el enfoque cultural, su énfasis en la identidad local refuerza la conclusión de que la adecuación cultural potencia la confianza y la identificación del consumidor en el comercio electrónico.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis reveló una correlación de Rho = 0.865 ($p < 0.01$) entre el comercio por internet y las conductas de compra sociales. Esto denotó una relación fuerte y significativa: las interacciones sociales (familiares, redes, grupos de referencia) son fundamentales para motivar y legitimar las compras digitales. Desde el marco teórico, Schiffman y Kanuk (2010) resaltaron que los entornos sociales y los grupos de referencia influyen decisivamente en el proceso de evaluación de alternativas y en la decisión final de compra. Estos hallazgos coinciden con los efectos observados en Trujillo, donde la recomendación digital vía redes sociales, la valoración

por pares y la validación grupal tienen peso relevante. En cuanto al plano internacional, el estudio de Ologunbe et al. (2024) en Reino Unido y Estados Unidos evidenció que la lealtad a la marca y la facilidad de navegación en plataformas digitales están correlacionadas con frecuencia de compra, lo cual indica que la experiencia compartida y social refuerza el comportamiento de compra digital. Localmente, Aitken et al. (2023) identificaron que factores sociales como el estatus, el entorno familiar y las redes de contacto influyen en la adopción del consumo digital en Trujillo. Esta lógica coincide plenamente con tu resultado, sugiriendo que las decisiones de compra digitales están mediadas por la validación social y la integración de plataformas que promueven interacción y recomendación.

Referente al tercer objetivo específico, se demostró que entre las conductas de compra con enfoque personal, se obtuvo una correlación de $Rho = 0.837$ ($p < 0.01$). Este hallazgo confirma que variables tales como estilo de vida, ocupación, generación y preferencias individuales juegan un rol clave en la relación entre comercio digital y comportamiento de compra. El cuanto al marco teórico sostiene que consumidores como los millennials y la generación Z valoran la personalización, la conectividad y la inmediatez por sobre productos estrictamente materiales (Kotler y Armstrong, 2012; Andrade, 2016). Este patrón se observa claramente en el comportamiento de los usuarios trujillanos, quienes respondieron con alta correlación a plataformas que le permiten transacciones convenientes y adaptadas a su estilo de vida digital. Además, Morales (2021) documentó cómo la preocupación por la salud durante la pandemia y la conveniencia del canal digital incrementaron la propensión a la compra online ($r = 0.62$, $p < 0.01$). En tu estudio, la relación (0.837) es más alta, lo que podría reflejar una

combinación de factores personales más sólida: mayor familiaridad tecnológica o hábitos de consumo más erguidos en Trujillo.

En relación con el cuarto objetivo específico, la correlación es de $Rho = 0.856$ ($p < 0.01$). Esto evidenció que procesos internos como motivación, percepción, aprendizaje y actitudes ante el entorno digital tienen un impacto muy fuerte sobre las decisiones de compra online. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), estas variables cognitivas operan en todas las etapas del ciclo de compra: desde el reconocimiento de necesidad hasta la evaluación post-compra. El hallazgo de la investigación resaltó que la experiencia digital, la percepción de seguridad y la confianza en la plataforma refuerzan positivamente estas etapas psicológicas. Salamah (2024) en Arabia Saudita registró una correlación positiva entre la percepción del entorno digital y la intención de compra ($r = 0.65$, $p < 0.01$), mientras que Jerab (2025) encontró que la confianza del usuario y la experiencia digital incidían significativamente ($r = 0.68$ y $r = 0.52$). Por tal razón, la correlación psicológica (0.856) es notablemente mayor, lo que indica que los usuarios en Trujillo perciben el comercio digital como altamente confiable y fácil de usar.

4.2. Limitaciones

La investigación presentó algunas limitaciones que deben considerarse; en primer lugar, la delimitación geográfica centralizado de Trujillo restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras regiones con realidades culturales, tecnológicas y socioeconómicas distintas. Asimismo, el diseño metodológico no experimental, correlacional y de corte transversal impide establecer relaciones causales entre las variables, limitándose a identificar asociaciones en un momento específico. Finalmente, las restricciones de tiempo y recursos no permitieron la triangulación de datos ni la aplicación de técnicas cualitativas que aporten mayor profundidad.

4.3. Implicancias

Los hallazgos de esta investigación presentan implicancias relevantes en distintos niveles. En el plano teórico, contribuyen a fortalecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales locales, integrando los aportes de autores como Kotler, Armstrong, Solomon, Schiffman y Kanuk para explicar cómo el comercio electrónico incide en las dimensiones cultural, social, personal y psicológica. En el aspecto práctico, los hallazgos ofrecieron a las empresas del sector retail tecnológico evidencia sobre la importancia de optimizar factores como la usabilidad de las plataformas, la seguridad en los pagos, la rapidez en las entregas y la personalización de la experiencia, elementos clave para el diseño de estrategias de marketing digital más efectivas. Desde una perspectiva metodológica, el estudio aportó un instrumento válido y confiable que puede ser replicado en otros contextos, brindando un referente para investigaciones posteriores que complementen el análisis cuantitativo con enfoques cualitativos. Finalmente, en el ámbito social, los resultados mostraron cómo los consumidores trujillanos se adaptan al comercio digital, con implicancias en el desarrollo económico, la inclusión tecnológica y la transformación cultural. Asimismo, resaltan la necesidad de promover la alfabetización digital y garantizar un acceso equitativo a plataformas seguras y funcionales que fomenten un consumo responsable y sostenible.

4.4. Conclusiones

En función del objetivo general, se concluye que el comercio por internet influye de manera significativa en la conducta de compra de los consumidores del sector retail tecnológico en Trujillo. La correlación muy alta ($Rho = 0.896$; $p < 0.01$) demuestra que el comercio digital incide directamente en las decisiones, preferencias y hábitos de

consumo, confirmando la hipótesis general y evidenciando un cambio estructural en la forma de comprar.

Respecto al primer objetivo específico, se determina que el comercio por internet incide significativamente en las conductas culturales de compra, con una correlación muy fuerte ($Rho = 0.878$; $p < 0.01$). Esto indica que los consumidores trujillanos responden favorablemente a plataformas que integran valores culturales y prácticas locales, fortaleciendo su identificación y confianza en el comercio digital.

En relación con el segundo objetivo específico, se establece que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.865$; $p < 0.01$) entre el comercio digital y las conductas sociales de compra. Las interacciones con familiares, amigos, redes de contacto y grupos de referencia tienen un impacto decisivo en la motivación y validación de las decisiones de compra en línea.

Con referencia al tercer objetivo específico, se concluye que el comercio digital influye de manera significativa en las conductas de compra personales, con una correlación fuerte ($Rho = 0.837$; $p < 0.01$). Factores como el estilo de vida, la ocupación y las preferencias individuales condicionan las decisiones de compra, consolidando al comercio digital como una alternativa práctica y adaptada a las necesidades de los usuarios.

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo específico, se confirma que el comercio digital tiene una incidencia muy fuerte ($Rho = 0.856$; $p < 0.01$) en las conductas de compra psicológicas. Variables como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la confianza en la plataforma influyen directamente en todas las etapas del proceso de compra,



Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

consolidando al comercio en línea como un medio confiable y efectivo para los consumidores trujillanos.

REFERENCIAS

- Aitken, H., Alfaro, M., Matute, J., y Calvanapón, F. (2023). El hábito de consumo digital en tiendas minoristas. *Proceedings of the LACCEI International Multiconference for Engineering, Education and Technology*, 1–10. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.418>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Ander-Egg, E. (2010). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Editorial Brujas.
- Casas, A., Perales, F., y Tello, R. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Centeno, C., y Napán, A. (2021). Comercio por internet y su relación con el hábito de consumo de la empresa La Casa Artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 62–77. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Gallegos, G., y Chuqui huaccha, R. (2023). Comercio por internet y hábito de consumo en la empresa retail Plaza Veá, Lurín – 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2467>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- INEI. (2023). *Estadísticas de población de la ciudad de Trujillo*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe>
- Jerab, D. (2025). *Factors influencing consumer purchase decisions in online shopping*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5086957>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Malca, O. (2001). *Comercio por internet*. Universidad del Pacífico.
- Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards comercio por internet and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 47–64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>
- Ologunbe, J., Taiwo, E., and Alli, K. (2024). *Digital consumer behavior in comercio por internet: A study of Amazon and Temu's customer purchase decision-making processes in the UK and the USA*. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/123096/>
- Sadiq, S. (2022). Impact of comercio por internet on consumer behavior: A study of online shoppers in Pakistan. *International Journal of Economics and Business*, 21(1), 68–77. <https://www.ashwinanokha.com/resources/ijeb%20v21-1-2022-68.pdf>
- Salamah, N. (2024). The influence of digital retail environment on consumer purchasing behavior: A causal study. *International Journal of Psychological Studies*, 16(3), 60–70. <https://doi.org/10.5539/ijps.v16n3p60>
- Sampieri, R. (2014). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill.

- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Hábito de consumo* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Sifuentes, R., y Vivar, A. (2022). *Comercio por internet y hábito de consumo de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Solomon, M. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13ª ed.). Pearson Education.
- Somalo, I. (2017). *El comercio por internet: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Tamayo, M., y Tamayo, J. (2010). *El proceso de la investigación científica*. Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Comercio por internet</p>	<p>DIMENSIÓN 1 Accesibilidad de la Web</p> <p>DIMENSIÓN 2 Pago en Línea</p> <p>DIMENSIÓN 3 Despacho a Domicilio</p>	<p style="text-align: center;">TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: No experimental.</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Según su profundidad: Correlacional</p> <p>Según su finalidad: Investigación básica</p> <p>Según su alcance</p>

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN 1	temporal:
<p>¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?</p> <p>¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?</p> <p>¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?</p>	<p>Identificar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p> <p>Descubrir la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p> <p>Evaluar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo</p>	<p>El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque cultural de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p> <p>El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque social de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p> <p>El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con</p>	<p>Conducta de compra</p>	<p>Cultural</p> <p>DIMENSIÓN 2</p> <p>Social</p> <p>DIMENSIÓN 3</p> <p>Personal</p> <p>DIMENSIÓN 4</p> <p>Psicológico</p>	<p>Transversal</p> <p>Población</p> <p>105,021 usuarios residentes de la ciudad de Trujillo</p> <p>Muestra</p> <p>384 usuarios residentes de la ciudad de Trujillo</p> <p>Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes de recolección de datos.</p> <p>Técnicas</p> <p>a) La técnica de la encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>a) Cuestionario</p> <p>Técnicas de Procesamiento y análisis de datos recolectado</p> <p>Los datos obtenidos se procesarán a través del</p>

<p>¿Cómo incide el comercio por internet en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025?</p>	<p>en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p> <p>Comprobar la incidencia del comercio por internet en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p>	<p>enfoque personal de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p> <p>El comercio por internet incide significativamente en las conductas de compra con enfoque psicológico de los usuarios residentes en Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.</p>			<p>software estudio para hacer el análisis estadístico y con ellos se realizaron los cruces que consideran las Hipótesis (variables) y con precisiones en la significancia.</p>
---	---	--	--	--	---

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
Variable 1: Comercio por internet	El comercio por internet hace referencia al proceso mediante el cual se compran, venden o intercambian bienes, servicios e información a través de redes digitales, especialmente mediante Internet. Esta modalidad ha transformado radicalmente las prácticas comerciales tradicionales, brindando nuevas	El comercio por internet se medirá en función a sus tres dimensiones	Accesibilidad de la web	Facilidad de navegación	Encuentro fácilmente los productos que busco en la plataforma.	Escala de Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, y 5 = Totalmente de acuerdo)
				Diseño web	El diseño visual de la web es agradable y moderno.	
				Información detallada de productos	La descripción de los productos me ayuda a tomar decisiones de compra.	
			Pago en Línea	Confidencialidad	Me siento seguro al proporcionar mis datos en línea.	
				Opciones de pago	La plataforma ofrece diversas opciones de pago.	
				Facilidad de pago	El proceso de pago es rápido y sencillo.	
			Despacho a domicilio	Costo de envío	Los costos de envío son razonables.	

	oportunidades y retos tanto para las empresas como para los consumidores (Malca, 2001).			Seguimiento	Puedo hacer seguimiento de mis pedidos fácilmente.	
				Plazo de entrega	Estoy satisfecho con los plazos de entrega ofrecidos.	
Variable 2: Conductas de compra	Las conductas de compra son conjunto de actividades internas y externas que realiza una persona o grupo para satisfacer sus necesidades. El proceso comienza con la identificación de una necesidad, seguido por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente la valoración del producto adquirido (Giraldo, 2007)	Las conductas de compra se medirán en función a sus cuatro dimensiones	Cultural	Cultura	Compro productos que están alineados con mis costumbres.	Escala de Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, y 5 = Totalmente de acuerdo)
				Subcultura	Adquiero ofertas y sigo tendencias para elegir mi producto tecnológico	
				Clase social	Adquiero dispositivos electrónicos portátiles que reflejan mi clase social.	
			Social	Grupos de referencia	Compro productos con descuentos por medio de influencers.	
				Familia	Adquiero ofertas por internet para economizar los gastos de mi familia	
				Influencia de redes sociales	Compro productos que veo en redes sociales.	
			Personal	Edad y etapa de vida	Adquiero productos tecnológicos por internet acorde a mi edad	
				Ocupación	Compro por internet porque me permite ahorrar tiempo	
				Estilo de vida	Compro en línea productos que se adaptan a mi rutina diaria.	
			Psicológico	Motivación	Compro por internet cuando siento motivación personal para hacerlo.	



Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025.

				Percepción	Mi compra por internet me genera una perspectiva positiva
				Aprendizaje	He aprendido a comprar de forma segura en internet.
				Actitudes y creencias	Creo que comprar en línea es una forma moderna de consumo.

Anexo 3. Validación por juicio de expertos

Trujillo, 16 de Mayo de 2025

Señor(a) : Cristian Tirado Galarreta

Presente. -

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tenemos el alto honor de dirigirnos a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en la facultad de Negocios en la Universidad Privada del Norte; dónde estoamos desarrollando la tesis: COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

Por tal motivo, recurrimos a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompañamos:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Eros Rodríguez Meregildo



Dayanna Tasilla Tanta

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Cristian Tirado Galarreta
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Gerencia de Marketing y Gestión comercial
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente universitario UPN
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Rodríguez Meregildo Eros David y Tasilla Tanta Dayanna Brigitte

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Trujillo, 16 de Mayo de 2025

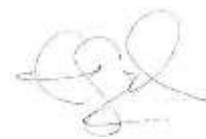
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS
RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:



Mg. Cristian Tirado Galarreta
Fecha:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS
RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Cristian Tirado Galarreta Especialidad:
Fecha:

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
2. CONTENIDO:
3. ESTRUCTURA:

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Mg. Cristian Tirado Galarreta

Anexo 2: Instrumento 1

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

Investigador: Eros Rodriguez Meregildo y Dayanna Tasilla Tanta

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: **Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025**, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Encuentro fácilmente los productos que busco en la plataforma.					X	
2. El diseño visual de la web es agradable y moderno.					X	
3. La descripción de los productos me ayuda a tomar decisiones de compra.					X	
4. Me siento seguro al proporcionar mis datos en línea.					X	
5. La plataforma ofrece diversas opciones de pago.					X	
6. El proceso de pago es rápido y sencillo.					X	
7. Los costos de envío son razonables.					X	
8. Puedo hacer seguimiento de mis pedidos fácilmente.					x	
9. Estoy satisfecho con los plazos de entrega ofrecidos.					x	

10. Compro productos que están alineados con mis costumbres.					X	
11. Adquiero ofertas y sigo tendencias para elegir mi producto tecnológico.					X	
12. Adquiero dispositivos electrónicos portátiles que reflejan mi clase social.					X	



13. Compro productos con descuento por medio de influencers.					X	
14. Adquiero ofertas por internet para economizar los gastos de mi familia.					X	
15. Compro productos que veo en redes sociales.					X	
16. Adquiero productos tecnológicos por internet acorde a mi edad.					X	
17. Compro por internet porque me permite ahorrar tiempo.					X	
18. Compro en línea productos que se adaptan a mi rutina diaria.					X	
19. Compro por internet cuando siento motivación personal para hacerlo.					X	
20. Mi compra por internet me genera una perspectiva positiva.					X	
21. He aprendido a comprar de forma segura por internet.					X	
22. Creo que comprar en línea es una forma moderna de consumo.					X	

Mg. Cristian Tirado Galarreta

Trujillo, 16 de Mayo de 2025

Señor(a) : Luigi Vatslav Cabos Villa

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tenemos el alto honor de dirigirnos a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en la facultad de Negocios en la Universidad Privada del Norte; dónde estoamos desarrollando la tesis: COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

Por tal motivo, recurrimos a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompañamos:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Eros Rodríguez Meregildo



Dayanna Tasilla Tanta

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS
RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV
- 1.2 Grado académico: MAGISTER
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: MARKETING / DOCENCIA
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente / Universidad UPN
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Rodríguez Meregildo Eros David y Tasilla Tanta Dayanna Brigitte

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con los criterios necesarios para ser aplicado

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Trujillo, 16 de Mayo de 2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

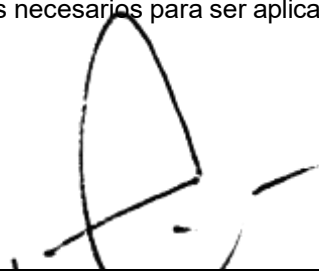
ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	x		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	x		

Aportes y/o sugerencias: El instrumento cumple con los requisitos necesarios para ser aplicado



Luigi Vatslav Cabos Villa
Fecha: 17-05-2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS
RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Luigi Vatslav Cabos Villa
Especialidad: Marketing
Fecha: 17-05-2025

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Es conforme
2. CONTENIDO: Es conforme
3. ESTRUCTURA: Es conforme

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

La escala de Likert es la adecuada.

.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Luigi Vatslav Cabos Villa
Fecha: 17-05-2025

Anexo 2: Instrumento 1

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

Investigador: Eros Rodriguez Meregildo y Dayanna Tasilla Tanta

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025**, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:


(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Encuentro fácilmente los productos que busco en la plataforma.					X	
2. El diseño visual de la web es agradable y moderno.					X	
3. La descripción de los productos me ayuda a tomar decisiones de compra.					X	
4. Me siento seguro al proporcionar mis datos en línea.					X	
5. La plataforma ofrece diversas opciones de pago.					X	
6. El proceso de pago es rápido y sencillo.					X	
7. Los costos de envío son razonables.					X	
8. Puedo hacer seguimiento de mis pedidos fácilmente.					X	
9. Estoy satisfecho con los plazos de entrega ofrecidos.					X	
10. Compro productos que están alineados con mis costumbres.					X	
11. Adquiero ofertas y sigo tendencias para elegir mi producto tecnológico.					X	
12. Adquiero dispositivos electrónicos portátiles que reflejan mi clase social.					X	

13. Compro productos con descuento por medio de influencers.					X	
14. Adquiero ofertas por internet para economizar los gastos de mi familia.					X	
15. Compro productos que veo en redes sociales.					X	
16. Adquiero productos tecnológicos por internet acorde a mi edad.					X	
17. Compro por internet porque me permite ahorrar tiempo.					X	
18. Compro en línea productos que se adaptan a mi rutina diaria.					X	
19. Compro por internet cuando siento motivación personal para hacerlo.					X	
20. Mi compra por internet me genera una perspectiva positiva.					X	
21. He aprendido a comprar de forma segura por internet.					X	
22. Creo que comprar en línea es una forma moderna de consumo.					X	



Luigi Vatslav Cabos Villa
Fecha: 17-05-2025

Trujillo, 16 de Mayo de 2025

Señor: Mg. Segundo Martel Vergara Castillo

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tenemos el alto honor de dirigirnos a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en la facultad de Negocios en la Universidad Privada del Norte; dónde estoamos desarrollando la tesis: COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

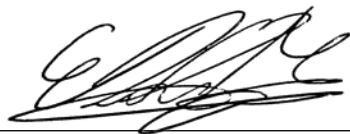
Por tal motivo, recurrimos a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompañamos:

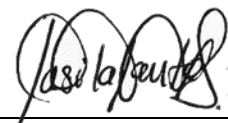
1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Eros Rodríguez Meregildo



Dayanna Tasilla Tanta

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS
RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Mg. Segundo Vergara Castillo
- 1.2 Grado académico: Magister en Administración de Negocios
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Consultor, conferencista, catedrático y auditor
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Director General de Kaizen Consultores, Vicedecano del Colegio de Licenciados en Administración de la Libertad, Catedrático de pre y posgrado UPN, UTP, UCV, UNPRG, UNT.
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Encuesta
- 1.6 Autor del Instrumento: Rodríguez Meregildo Eros David y Tasilla Tanta Dayanna Brigitte

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El presente instrumento presenta las condiciones para su aplicación.

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100%

Trujillo, 27 de Mayo del 2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias: Se encontró conforme el instrumento.



MBA Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE PREGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS
RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Segundo Martel Vergara Castillo
Especialidad: Administración de negocios
Fecha: 27 de mayo del 2025

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: Ninguna
2. CONTENIDO: Todo conforme
3. ESTRUCTURA: Todo conforme

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

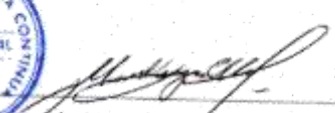
Ninguna

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO




MBA Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

Anexo 2: Instrumento 1

COMERCIO POR INTERNET Y SU INCIDENCIA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE USUARIOS RESIDENTES DE TRUJILLO EN EMPRESAS RETAIL DEL SECTOR TECNOLÓGICO, AÑO 2025.

Investigador: Eros Rodríguez Meregildo y Dayanna Tasilla Tanta

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **Comercio por internet y su incidencia en las conductas de compra de usuarios residentes de Trujillo en empresas retail del sector tecnológico, año 2025**, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Encuentro fácilmente los productos que busco en la plataforma.					4	
2. El diseño visual de la web es agradable y moderno.					4	
3. La descripción de los productos me ayuda a tomar decisiones de compra.					4	
4. Me siento seguro al proporcionar mis datos en línea.					4	
5. La plataforma ofrece diversas opciones de pago.					4	
6. El proceso de pago es rápido y sencillo.					4	
7. Los costos de envío son razonables.					4	
8. Puedo hacer seguimiento de mis pedidos fácilmente.					4	
9. Estoy satisfecho con los plazos de entrega ofrecidos.					4	
10. Compró productos que están alineados con mis costumbres.					4	
11. Adquiero ofertas y sigo tendencias para elegir mi producto tecnológico.					4	
12. Adquiero dispositivos electrónicos portátiles que reflejan mi clase social.					4	

13. Compro productos con descuento por medio de influencers.					4	
14. Adquiero ofertas por internet para economizar los gastos de mi familia.					4	
15. Compro productos que veo en redes sociales.					4	
16. Adquiero productos tecnológicos por internet acorde a mi edad.					4	
17. Compro por internet porque me permite ahorrar tiempo.					4	
18. Compro en línea productos que se adaptan a mi rutina diaria.					4	
19. Compro por internet cuando siento motivación personal para hacerlo.					4	
20. Mi compra por internet me genera una perspectiva positiva.					4	
21. He aprendido a comprar de forma segura por internet.					4	
22. Creo que comprar en línea es una forma moderna de consumo.					4	

Fecha: 27 de mayo del 2025



MBA Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

Anexo 4. Otras evidencias

V1									V2												V	A	R	I	A	B	L	E	S	
D1V1			D2V1			D3V1			D1V2			D2V2			D3V2			D4V2				V	A	R	I	A	B	L	E	S
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D1V1	D2V1	D3V1	D1V2	D2V2	D3V2	D4V2	V1	V2
3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	12	12	14	13	10	14	14	38	51
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	15	15	20	9	54
2	3	5	3	5	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	5	5	5	4	4	3	5	10	12	12	7	8	15	16	34	46
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	13	12	13	13	8	10	14	38	45
4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	12	8	11	11	8	11	16	31	46
2	4	3	3	4	4	5	3	2	2	4	5	2	2	2	4	4	3	3	4	4	5	9	11	10	11	6	11	16	30	44
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	9	12	12	10	10	9	15	33	44
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	9	12	12	10	10	9	15	33	44
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	13	12	12	12	11	13	16	37	52
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	5	4	4	3	4	4	5	13	11	12	13	7	13	16	36	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	13	11	16	36	52
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	10	12	16	35	50
4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	11	9	11	12	12	12	12	31	48
3	4	2	3	5	3	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	9	11	12	7	10	8	12	32	37
4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11	10	11	14	14	15	20	32	63
4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	5	4	3	4	3	3	2	1	3	4	4	4	12	10	10	13	10	6	15	32	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	12	27	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	14	15	15	15	20	44	65
5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	13	12	13	15	14	15	19	38	63
5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	15	9	15	15	11	13	18	39	57
5	5	4	1	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	14	10	12	15	15	15	18	36	63	
2	3	4	3	3	4	4	2	2	3	5	5	1	3	1	5	5	5	3	4	2	4	9	10	8	13	5	15	13	27	46
3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	13	13	13	10	9	9	11	39	39
4	3	4	2	4	2	2	2	1	4	1	1	2	4	2	5	5	5	4	4	4	5	11	8	5	6	8	15	17	24	46
4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	11	8	11	11	10	11	15	30	47
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	13	13	15	20	42	61
4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	2	2	5	5	5	5	3	4	3	5	12	11	12	13	9	15	15	35	52

5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	12	15	13	15	20	41	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	16	36	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	4	1	2	2	2	4	3	1	4	2	3	11	9	6	12	5	9	10	26	36
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	13	13	14	13	14	13	18	40	58
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	6	6	5	4	5	4	6	17	19
2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	9	8	6	12	12	13	12	23	49
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	10	10	12	12	11	13	16	32	52
5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	14	13	10	13	11	14	16	37	54
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	14	13	14	12	12	11	17	41	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	12	27	39
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	2	3	1	3	4	4	5	5	1	3	12	13	10	12	6	11	14	35	43
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	15	15	15	15	15	20	43	65
5	5	4	4	4	5	4	2	1	5	4	4	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	14	13	7	13	8	13	16	34	50
3	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	1	4	7	15	11	14	12	14	15	33	55
5	2	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	4	4	1	4	2	4	4	5	2	4	11	12	11	13	9	10	15	34	47
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	9	12	13	13	13	14	18	34	58
5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	14	12	11	11	11	10	13	37	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	13	12	12	12	10	15	17	37	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	5	5	4	3	4	9	11	12	13	10	15	16	32	54
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	14	15	13	15	20	44	63
4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	13	10	12	12	10	12	16	35	50
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	11	9	10	8	10	12	14	30	44
3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	9	10	12	10	12	8	13	31	43
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	12	10	10	9	9	12	15	32	45
2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	7	11	10	10	14	11	13	28	48
4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	12	10	13	14	10	10	15	35	49
3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	10	9	10	11	9	12	14	29	46
5	4	5	1	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	14	10	12	14	10	15	18	36	57
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15	15	14	15	20	44	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	14	12	15	20	45	61

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	14	12	15	20	45	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	10	9	12	16	34	47
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	8	18	26
3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	9	9	11	10	11	11	14	29	46
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	13	10	12	11	9	12	16	35	48
2	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	8	9	9	6	9	9	13	26	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
2	3	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	9	5	5	8	6	4	8	19	26
5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	15	10	14	13	9	15	18	39	55	
2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	4	3	1	2	4	2	3	4	3	2	2	3	5	8	4	9	7	9	10	17	35	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	14	10	15	20	43	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	13	11	11	10	11	11	15	35	47	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	12	12	16	35	52	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	12	11	13	11	11	13	16	36	51	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	13	13	9	11	12	16	39	48	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15	15	13	15	20	44	63	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	12	11	11	12	12	10	16	34	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	12	12	12	12	11	9	16	36	48	
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15	14	15	20	42	64	
2	2	3	1	2	1	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	1	4	1	4	2	4	7	4	5	9	6	7	11	16	33	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	12	11	12	16	34	51	
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	10	12	16	33	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	11	11	12	16	36	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	14	15	20	45	64	
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	12	11	10	12	12	11	16	33	51	
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	12	11	10	11	12	12	15	33	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	12	10	12	16	34	50	
2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	8	7	5	6	8	10	16	20	40	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	1	12	10	11	10	11	11	12	33	44	
5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	13	10	10	14	11	13	16	33	54	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	8	12	16	35	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
2	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	8	7	9	12	8	12	14	24	46
4	4	3	2	4	2	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	11	8	8	10	9	12	14	27	45
4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	12	10	9	11	9	9	11	31	40
4	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	8	7	8	10	9	8	12	23	39
4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	12	10	12	6	7	10	8	34	31
2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	4	2	2	6	10	12	8	10	9	10	28	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	10	7	8	12	9	9	8	25	38
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	12	12	12	16	34	52
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	15	13	15	10	9	12	15	43	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	10	7	8	9	9	11	14	25	43
4	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	8	9	11	6	10	8	8	28	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	8	8	12	16	18	44
3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	9	10	11	10	12	16	29	49
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	12	11	12	16	34	51
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	15	15	20	43	65
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	15	14	15	20	44	64
4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	8	7	6	7	10	11	16	21	44
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	12	11	12	16	35	51
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15	14	15	20	42	64
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	10	11	12	12	11	12	16	33	51
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	13	15	20	43	63
4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	12	10	12	5	10	12	13	34	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	6	6	12	10	12	16	21	50
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	12	10	12	12	10	12	17	34	51
5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	14	13	13	13	11	14	20	40	58
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	13	15	20	43	63

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	12	12	12	11	7	9	8	36	35
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	15	15	20	43	65
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	15	14	15	14	11	13	20	44	58
3	2	2	2	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	7	10	9	11	10	7	14	26	42
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	11	15	20	43	61
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15	15	14	15	20	44	64
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	12	12	12	16	34	52
2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	8	8	11	8	10	10	12	27	40	
4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	12	12	10	12	16	32	50	
4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	8	10	8	12	10	11	15	26	48
4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	9	9	6	10	9	10	10	24	39	
4	3	3	2	4	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	10	8	9	10	10	6	8	27	34	
4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	10	10	12	12	10	12	10	32	44	
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	8	10	12	16	17	46	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	12	10	12	12	10	12	14	34	48	
3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	3	3	3	3	4	16	13	
3	3	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	9	5	6	12	8	12	16	20	48	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	9	13	
4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	2	2	4	2	2	2	4	2	13	12	14	14	8	8	10	39	40	
1	2	4	4	2	4	5	5	1	3	3	2	1	2	2	4	1	2	1	3	3	3	7	10	11	8	5	7	10	28	30	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	13	14	11	9	9	12	41	41	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	12	27	39	
2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	5	5	1	2	1	2	2	4	4	3	3	4	6	8	8	14	4	8	14	22	40	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	12	27	39	
4	2	4	1	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	10	7	7	8	10	12	13	24	43	
4	4	4	1	3	5	2	2	4	2	2	2	3	5	4	4	3	2	4	2	4	4	12	9	8	6	12	9	14	29	41	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	12	12	12	16	33	52	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	15	15	10	3	3	4	45	20	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	3	3	3	4	18	13	
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	10	11	10	10	11	10	14	31	45	
2	4	3	2	2	4	5	3	1	1	5	4	2	1	2	3	4	2	1	4	1	5	9	8	9	10	5	9	11	26	35	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4	12	11	12	15	14	9	17	35	55	
4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	12	11	13	12	12	13	17	36	54	

3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	9	11	11	10	10	10	13	31	43
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	7	7	8	8	8	9	10	22	35
4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	11	13	12	11	11	10	16	36	48
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	12	10	11	11	10	9	16	33	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	13	10	11	13	11	15	18	34	57
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	12	15	20	43	62
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	12	7	12	16	33	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	4	2	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	14	11	12	15	11	13	18	37	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	14	15	11	15	20	42	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	11	15	20	43	61
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	15	15	20	43	65
4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	11	12	10	13	11	12	13	33	49
3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	9	10	9	10	9	11	13	28	43
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	6	8	7	7	7	8	11	21	33
3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	10	9	10	10	11	11	12	29	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	15	12	15	18	43	60
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	14	15	15	15	15	19	44	64
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	12	10	12	12	10	12	14	34	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	15	11	15	15	12	15	16	41	58
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	15	13	15	18	43	61	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	12	10	12	12	10	12	15	34	49	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	15	14	15	15	12	15	19	44	61	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	10	12	12	12	12	15	34	51	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15	15	15	15	20	44	65	
5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	5	3	5	14	11	14	13	11	14	18	39	56	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	2	5	12	10	10	11	9	14	17	32	51

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	14	10	13	13	11	14	18	37	56	
5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	15	14	11	14	13	15	20	40	62	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	14	15	15	15	15	19	44	64	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	12	11	12	11	10	14	18	35	53	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	15	11	15	18	43	59	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	4	10	9	9	12	8	10	14	28	44
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	4	10	9	9	12	8	10	14	28	44
4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	4	2	5	4	1	1	2	11	10	8	11	9	11	8	29	39	
2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	6	10	10	9	9	9	11	26	38	
2	2	1	2	2	2	1	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	6	8	9	11	10	14	19	44	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	12	12	12	12	10	12	18	36	52
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	11	10	11	11	10	11	14	32	46	
4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	11	9	6	9	8	9	14	26	40	
3	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	4	4	2	4	10	8	8	10	9	7	14	26	40	
2	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	8	9	10	10	10	8	12	27	40	
2	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	4	4	2	2	9	8	9	8	9	9	12	26	38	
4	4	3	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	11	8	8	7	9	7	13	27	36	
2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	9	8	9	9	9	6	11	26	35	
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	1	3	2	3	4	2	2	4	8	6	6	10	6	8	12	20	36
2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	4	2	4	2	4	3	2	1	2	4	8	9	8	9	10	9	9	25	37	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	15	13	13	15	11	15	18	41	59		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	15	14	15	15	13	15	18	44	61	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	5	1	5	15	5	7	8	9	11	16	27	44	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	16	36	52	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	2	5	15	12	15	15	10	15	17	42	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	15	15	15	19	45	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	15	13	13	15	12	15	18	41	60	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	15	11	15	15	15	15	16	41	61	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	6	6	6	6	8	21	26	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	8	18	26	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	8	18	26	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	8	18	26	
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	7	8	7	7	8	7	10	22	32
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	8	7	8	8	8	8	11	23	35
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	8	7	8	7	8	7	10	23	32
3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	9	7	7	8	8	7	10	23	33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	6	9	21
1	2	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	7	5	5	7	5	8	16	25
1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	7	7	10	10	11	14	19	45
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	10	10	10	10	12	10	13	30	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	3	3	6	6	9	10	9	31
2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	7	10	7	9	9	8	14	24	40
1	2	4	3	1	3	3	2	4	1	4	3	1	4	4	1	4	1	3	1	4	1	7	7	9	8	9	6	9	23	32
2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	9	9	11	10	9	11	14	29	44
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	10	8	10	8	10	8	12	28	38
4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	11	9	10	7	9	10	15	30	41
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	11	9	12	10	10	10	15	32	45
2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	7	7	8	7	7	8	10	22	32
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	7	8	7	8	7	7	10	22	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	7	8	7	9	9	10	15	22	43	
2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	8	9	12	10	11	10	14	29	45	
4	3	4	2	4	2	3	4	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	11	8	10	6	8	8	10	29	32	
1	2	1	2	4	3	4	2	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	9	10	5	7	5	8	23	25	
1	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4	8	7	11	10	9	10	14	26	43	
4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	11	9	11	11	10	9	14	31	44	
3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	1	1	1	11	10	12	9	8	12	7	33	36	
4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	8	10	10	8	9	10	14	28	41	
4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	10	8	8	10	8	10	12	26	40	
2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	1	3	3	4	3	4	4	2	8	8	10	8	5	10	13	26	36	
2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	3	4	9	9	11	11	6	10	13	29	40	
2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	4	2	4	3	4	3	9	8	6	9	8	9	14	23	40	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	11	7	11	9	10	38	
2	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	1	4	2	4	3	2	3	2	7	9	9	11	5	10	10	25	36	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	6	6	6	10	7	11	9	18	37	
2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	7	5	4	9	7	11	15	16	42	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	1	2	4	3	4	3	4	3	6	6	6	11	7	9	14	18	41	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	4	2	4	3	4	4	6	6	6	11	8	8	15	18	42	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
2	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	2	2	3	1	2	4	2	4	2	4	2	6	9	10	8	6	8	12	25	34	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	6	6	6	10	8	11	14	18	43	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	1	4	3	4	4	2	4	2	6	6	6	11	5	11	12	18	39	
2	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	8	8	10	9	7	9	15	26	40	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	6	6	6	11	7	11	14	18	43	
3	4	2	2	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	4	9	8	10	9	7	10	14	27	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	6	6	6	9	7	11	14	18	41	

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	6	6	6	11	7	12	16	18	46	
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	4	6	6	7	10	7	9	13	19	39	
2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	7	7	12	8	7	12	14	26	41	
2	2	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	8	9	10	8	7	12	12	27	39	
2	3	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	4	2	1	2	2	2	4	7	9	8	9	8	7	10	24	34	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	12	11	12	12	11	13	16	35	52
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	15	12	15	15	15	15	17	42	62	
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	5	9	7	9	9	9	9	16	25	43	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	5	3	4	4	3	4	10	9	10	10	10	11	15	29	46	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	11	14	27	43	

2	3	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	7	6	9	7	8	8	14	22	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
2	4	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	3	8	10	9	9	8	10	14	27	41
4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	1	1	1	3	4	9	8	10	9	8	7	9	27	33
3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	7	6	6	10	8	9	8	19	35
2	4	2	2	3	4	4	4	4	1	1	2	2	4	2	1	2	1	1	2	2	3	8	9	12	4	8	4	8	29	24
2	4	3	3	4	2	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	9	9	9	3	5	3	6	27	17
2	3	4	2	2	2	4	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	9	6	9	5	5	3	8	24	21
3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	7	9	7	6	6	10	16	23	38
2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	10	9	11	8	7	10	16	30	41
2	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	9	10	10	9	6	12	16	29	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	16	36	52
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	13	14	14	13	13	14	18	41	58
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	14	14	15	12	15	13	16	43	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	9	12	10	11	11	12	18	31	52
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	9	8	9	9	9	10	15	26	43

4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	12	11	11	11	11	10	14	34	46
5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	15	11	11	7	11	15	18	37	51
3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	9	11	11	8	9	11	15	31	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	20	45	65
2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	1	1	2	4	1	4	4	4	2	2	1	2	9	11	11	4	7	12	7	31	30
4	1	2	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	7	10	9	10	7	9	14	26	40
2	1	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	10	11	11	8	12	16	26	47
2	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	9	8	11	12	8	11	14	28	45
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	2	2	4	4	3	10	11	11	10	7	10	13	32	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	8	12	16	36	48
3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	9	4	7	7	7	9	12	20	35
4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	9	10	12	11	7	11	13	31	42