

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN  
CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z  
TRUJILLO URBANO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autora:**

Kyara Lucia Zavaleta Piñin

**Asesor:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

**JURADO CALIFICADOR**

Jurado 1	<b>Omar Fabricio Maguiña Rivero</b>	<b>17821620</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Haydee Roxana Alvarado Lavado</b>	<b>19082943</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Alan Enrique García Gutti</b>	<b>41559787</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

Original

### Document Information

Analyzed document	Tesis Kyara Zavaleta_ Rubby Castro_2022_1.pdf (D142191474)
Submitted	2022-07-19 01:08:00
Submitted by	María Soledad
Submitter email	maria.rodriguez@upn.edu.pe
Similarity	14%
Analysis address	maria.rodriguez.delnor@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> Fetched: 2022-07-19 01:09:00	 15
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / EF_TESIS1 Jimenes Alicia_Zapata Kiara.docx</b> Document EF_TESIS1_Jimenes Alicia_Zapata Kiara.docx (D141898339) Submitted by: jaqueline.guzman@upn.pe Receiver: jaqueline.guzman.delnor@analysis.orkund.com	 9
<b>W</b>	URL: <a href="https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billon-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa">https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billon-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa</a> Fetched: 2022-07-19 01:09:00	 2
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico">https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico</a> Fetched: 2022-07-19 01:09:00	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf</a> Fetched: 2022-07-19 01:09:00	 4

<https://secure.orkund.com/view/135671397-143934-874231#details/findings/matches/121>

1/56

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigado lo dedico a Dios, por guiarme y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a su apoyo he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy.

A nuestros maestros, que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron y orientaron con el correcto desarrollo y culminación con éxito de este trabajo.

**(Zavaleta Piñin, Kyara)**

## AGRADECIMIENTO

A dios, por ser mi guía y por acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por brindarme todo su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Gracias por su amor, paciencia, buenos valores que ayudaron a trazar mi camino.

A mis amigos, que compartí centro y fuera de las aulas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a nuestros maestros, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

**(Zavaleta Piñin, Kyara)**

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	21
RELACIÓN ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022.	21
<b>TABLA 2</b>	22
ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO	22
<b>TABLA 3</b>	23
ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO	23
<b>TABLA 4</b>	23
RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL FACTOR CULTURAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO URBANO, 2022.	23
<b>TABLA 5</b>	24
RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL FACTOR SOCIAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO URBANO, 2022.	24
<b>TABLA 6</b>	24
RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL FACTOR PERSONAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO URBANO, 2022.	24
<b>TABLA 7</b>	25
RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON EL FACTOR PSICOLÓGICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO URBANO, 2022.	25

## RESUMEN

El siguiente trabajo contiene los resultados de una investigación que se realizó a un grupo de personas que pertenecen a la generación Z de la ciudad de Trujillo de la zona urbana. Este tiene como objetivo determinar cuál es la relación entre el comercio electrónico y su relación con los factores del comportamiento del consumidor de dicha generación. Para esto se procedió a realizar una encuesta virtual, teniendo en cuenta los protocolos que se mantienen aún debido al COVID-19. El tipo de investigación que se realizó fue una investigación aplicada de diseño correlacional. En esta investigación se procedió a agrupar las dimensiones para poder realizar el análisis estadístico. Para ello, las dimensiones de la variable comercio electrónico son en dos factores: Factores vinculantes, formados por las dimensiones liderazgo, infraestructura, y aprendizaje organizacional; y los factores posicionales, formados por tecnología, marca, servicios y mercado. Asimismo, para las dimensiones del comportamiento del consumidor, se establecieron las dimensiones catalogadas como factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Los resultados principales obtenidos fueron que el comercio electrónico se relaciona con los factores del comportamiento del consumidor, debido a que existe una correlación estadísticamente significativa directa moderada entre ambas variables.

**PALABRAS CLAVES:** Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, generación Z.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico global, de acuerdo a precisiones de UNCTAD (2021), indica que a razón de la pandemia por el COVID-19, llega a los 26 700 millones de dólares anuales. A pesar de esto, esta pandemia ha tenido un efecto desigual en los diversos sectores empresariales. Las restricciones de movimiento en muchos países para combatir la pandemia de COVID-19 han llevado a un aumento del comercio electrónico, cuya participación en las ventas minoristas aumentó del 16 % al 19 % en 2020. Según el informe, las ventas minoristas en línea han aumentado significativamente en muchos países, y Corea del Sur tiene la tasa más alta en 2020 (25,9 %) en 2020 a diferencia de 2019 (20,8 %).

Según Gonzáles (2022), en 2020 el comercio electrónico en España ha crecido más de un 20% y de forma significativa con los sectores de la moda y la electrónica (en el caso del B2C) a la cabeza del crecimiento. Por su parte, Orbezo (2021), indica que el COVID-19 ha influido en la modificación del comportamiento del consumidor y en factores más diversos que el consumo a través de canales electrónicos. La gente comenzó a tener estilos de vida completos alrededor de sus hogares. Espacios reutilizados para uso laboral o recreativo, muestran el cambio repentino a consecuencia de la pandemia; y con esto muestra el cambio en tendencias de consumo. Estos avanzan hacia la digitalización completa, donde la salud y el bienestar se han convertido en los aspectos más importantes para la gente común.

Monjarás (2021), en su tesis titulada “La Importancia del Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor en las Líneas de Moda de las Tiendas por Departamento en el Perú, durante el COVID 19”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura; tuvo por objetivo determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. Para ello, aplicó una encuesta virtual a 384 personas que compran usualmente en las principales tiendas por departamento del Perú. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Pudo identificar el perfil de un consumidor promedio y los nuevos comportamientos de compra después de la cuarentena, donde la mayoría respondió que sería virtual y presencial. Esto está relacionado en que, si bien es cierto, el peruano promedio ve la salida al centro comercial como un medio de distracción y, por ende, no necesariamente asiste a la tienda para comprar un producto, puede asistir solo para ver qué hay de nuevo o lo que está de moda en temporada.

Pardave (2021), en su tesis titulada “Cambios en el Comportamiento del Consumidor Frente al Incremento del Comercio Electrónico”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo general el comprender los cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico. Se revisaron un total de sesenta y nueve artículos científicos indizados, siendo seleccionados quince que fueron agrupados según su enfoque de investigación para realizar el análisis y dar respuesta a los objetivos planteados. Llegó a la conclusión de que los cambios en el comportamiento del consumidor brindan conocimiento a las empresas para atender y crear estrategias, tomar decisiones asertivas, adelantándose a los cambios y aprovecharlos para mejorar la aceptación de las marcas. A través de este conocimiento se ha demostrado desde un enfoque de gestión la importancia de conocer que mueve a los consumidores a tomar decisiones, los motivadores que los impulsan a realizar una compra; también a que en los negocios pequeños o grandes, es necesario realizar ofertas o promociones, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores para así tomar decisiones asertivas, de manera estratégica se deben evaluar el marketing adecuado para el público objetivo, teniendo en cuenta las brechas generacionales. También, desde el enfoque financiero, se debe evaluar el presupuesto del consumidor al que va dirigido los productos y los medios donde lo adquirirán.

Sáenz (2019), en su informe de tesis titulado “Comercio Electrónico y su Influencia en el Comportamiento de Compra de los Alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo – 2019”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo general el definir la influencia del Comercio Electrónico en el comportamiento de compra de los alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo. La muestra estuvo conformada por 375 alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo de todas sus sedes

con matrículas hasta el año 2019. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y, posteriormente, se utilizó la herramienta Excel para la tabulación de datos y elaboración de tablas. Se llegó a la conclusión de que el comportamiento de compra de los alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo ha cambiado en los últimos años, debido a la creciente facilidad del acceso a Internet a través de muchos dispositivos electrónicos. En los resultados de las encuestas el 52.80% de encuestados siempre compra por internet y el 26.14% casi siempre lo hace. Con esto concluye que el comportamiento de compra ya no es el de hace unos años atrás, y que el temor se ha perdido en la mayoría de los jóvenes estudiantes. Esto se refuerza con el 32.27% de encuestados opina que está muy de acuerdo que es seguro comprar por internet, y el 49.33% que está de acuerdo en que es seguro comprar por internet.

De acuerdo a precisiones de Ecommerce Platforms (2022), el crecimiento del comercio electrónico se ha expandido a ventas usando dispositivos móviles. Los beneficios del comercio electrónico se pueden encontrar siete razones (alcance global, disponibilidad de horarios, ahorro en costos, automatización de inventarios, marketing innovador, facilidad de público objetivo, adaptabilidad del negocio electrónico).

Para Reyes (2022), las clasificaciones del comercio electrónico tienen diferentes categorías que son: Comercio electrónico entre empresas, comercio electrónico entre empresas y consumidor, comercio electrónico entre consumidores, comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública, comercio electrónico entre consumidor y empresa, comercio electrónico entre “compañeros”.

Por otra parte, las dimensiones del comercio electrónico son siete dimensiones de una estrategia de comercio electrónico. La primera dimensión es liderazgo; todo proyecto exitoso

de comercio electrónico tiene una figura corporativa que sobresale y que lidera. La segunda dimensión es la infraestructura, la cuestión más importante que enfrentan los ejecutivos y los técnicos encargados del desarrollo de proyectos basados en Internet es la infraestructura para comercio electrónico. El aprendizaje organizacional es la tercera dimensión la cual analiza la capacidad de las organizaciones establecidas para reaccionar, entender y desarrollar una solución de comercio electrónico. La cuarta dimensión es la tecnología, la cual implica la adopción temprana de una tecnología emergente para alcanzar una posición de preeminencia. La quinta dimensión es la marca, la estrategia de branding para el comercio electrónico será evidentemente algo distinto para una entidad nueva que para una organización establecida. La sexta dimensión, el mercado, que impulsa a las empresas de servicios tradicionales o emergentes. La séptima dimensión es el servicio, puesto a que una estrategia de comercio electrónico bien estructurada sabrá adaptarse a las necesidades del cliente y al tipo de cliente, incluso si éstos cambian. De los cuales la tecnología, servicio, mercado y marca son factores o dimensiones son posicionales en una estrategia de comercio electrónico, mientras que el liderazgo, la infraestructura y el aprendizaje organizacional, son factores vinculantes en una estrategia de comercio electrónico (Mallar, 2010).

Para Molla, (2006) El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades que las personas accionan al evaluar y comprar productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades y deseos, involucrando tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Existen cuatro factores fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor; en este sentido el factor cultural tiene que resaltar la cultura del individuo, la sub cultura, y la clase social, por otro lado, se describe como principales elementos a los grupos de

referencia, a la familia y a los roles y posiciones del individuo en sus diversos círculos, también se describe los factores personales para el cual es importante considerar la edad y etapas del ciclo de vida, la ocupación y la personalidad y el concepto del yo y finalmente están los psicológicos que dentro de estos factores se debe de considerar la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

La palabra generación es denominada como “una relación de contemporaneidad de individuos; aquellos que en cierto modo crecieron juntos, es decir, tuvieron una infancia común, una juventud común, cuyo tiempo de fuerza viril coincidió parcialmente los designamos como la misma generación”. (Bembibre, 2009)

Díaz, López, & Roncallo (2017), definen a las generaciones según su año de nacimiento; Generación Y o Millennial: Nacidos entre (1980 – 2004), Generación X: Nacidos entre (1960 – 1980), Baby Boomers: Nacidos entre (1943 -1960), Tradicionales o Generación silenciosa: Nacidos antes de 1943.

Los pertenecientes a la generación Z (1996-2010) en el Perú son un total de 4.6 millones y tienen características como, por ejemplo, el 65% son estudiantes, el 85% ahorra, el 26% de ellos son bancarizados, el 47% es smartphonero, el 48% recibe como fuente de ingreso la propina de los padres, otras actividades que realizan los de esta generación son ir a parques, hacer ejercicio, ir a casa de amigos o familiares, y un 85% disfruta probar nuevos productos (IPSOS, 2021).

Después de revisar las bases teóricas nos planteamos la siguiente interrogante, ¿Cuál es la relación del comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022?

La presente investigación cuenta con una justificación que está enfocada en tres aspectos; la justificación social en la cual el beneficio principal en esta investigación se concentra en encontrar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z con el objetivo de entender las tendencias de compra y, a partir de ello, se pueda encontrar nuevas explicaciones que permitan complementar el conocimiento previo, también está la justificación económica que nos permite darnos cuenta que este proyecto aparece de la necesidad de poder establecer estrategias que sirvan como un referente a todos los sectores que busquen expandir sus operaciones haciendo uso del comercio electrónico y, de esta forma, puedan tener acceso a un grupo de clientes que aún no se ha conquistado, generando una mayor rentabilidad en cada uno de los casos y finalmente se describe la justificación práctica donde este proyecto busca poder encontrar nueva información que sirva para estudiar y entender mejor el comportamiento de los consumidores de la generación Z, utilizando herramientas y el análisis de ellas, dando como conclusión los resultados.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación del comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.

Pero, así como se describe con un objetivo general también contamos con objetivos específicos que son:

1. Realizar un análisis descriptivo del comercio electrónico y comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022,

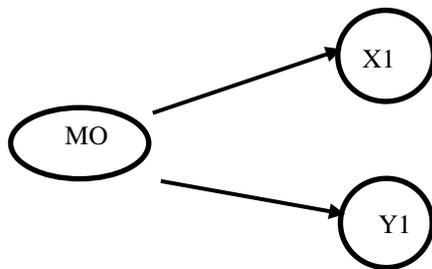
2. Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022;
3. Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor social del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022,
4. Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 y por ultimo
5. Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.

Para esta investigación se describe una hipótesis general donde nos proyectamos que existe una relación directa entre el comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 y también se detallan hipótesis específicas como: Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022; Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor social del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022, Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 y Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En cuanto al tipo de investigación, según la orientación, se tiene una investigación de carácter aplicativo ya que busca la aplicación o utilización de los conocimientos y encontrar la relación entre el comercio electrónico con el comportamiento del consumidor de la generación Z, de la ciudad de Trujillo urbano, 2022. (Murillo, 2008). Por otro lado, según el alcance, nuestro diseño de investigación es correlacional ya que se aplicará a dos variables y busca encontrar la relación que existe entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z, de la ciudad de Trujillo urbano, 2022.

Es por ello que se utilizará el siguiente diseño de contrastación de hipótesis:



MO: Muestra

X1: Comercio electrónico.

Y1: Comportamiento del consumidor.

Según el diseño de investigación, la misma es de tipo no experimental, ya que el presente estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde las variables independientes no son manipulables. (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2012). En cuanto a la fuente de datos de la investigación, el presente estudio, define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos los datos,

directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas. (Arias, 2006).

Así mismo, el enfoque de investigación es de tipo Cuantitativa, ya que consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007).

Por otro lado, la población que se está considerando para este estudio son personas que nacieron entre 1996 y el año 2010 en la provincia de Trujillo en la zona urbana, que son 5,553 personas según el último censo del Perú.

En el caso de la presente muestra utilizaremos la fórmula de la muestra finita mediante la técnica de muestreo probabilístico que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Z: Nivel de confianza (1.96)

N: Población (5553)

p: probabilidad a favor (0.5)

q: probabilidad en contra (0.5)

E: error de estimación (0.05)

Al reemplazar se obtiene un  $n=359$

Este valor se verifica por medio del factor de corrección donde:

Factor de corrección es:  $\frac{n}{N} = \frac{359}{5553} = 0.065$

Podemos observar que el factor de corrección es 0.065 mayor que el 0.05, por lo tanto, se corrigió la muestra inicial siendo nuestra muestra final de:

$$\frac{n_0}{(1 + \frac{n_0}{N})} = \frac{359}{(1 + \frac{359}{5553})} = 338 \text{ personas}$$

Del resultado anterior, la muestra de estudio quedó conformada por 338 personas.

En cuanto a los criterios de inclusión se describe a las Personas que vivan en la zona urbana de Trujillo y mayores de 18 años. Así mismo en los criterios de exclusión se tiene a personas que no hayan realizado o hecho uso del comercio electrónico previamente.

La técnica e instrumentos a utilizar durante el trabajo de campo será el cuestionario, esta estará conformado por 22 ítems que serán formulados para poder medir las dimensiones del comercio electrónico y las del comportamiento del consumidor.

Es así que, en cuanto al instrumento, el cuestionario recoge información de los indicadores y variables. Numero de ítems 22, Escala de medición: Likert Siempre (5), Casi siempre (4), a veces (3), pocas veces (2), Nunca (1).

Así mismo la validación del instrumento fue sometido a una revisión por 3 expertos de la carrera para la validación del contenido del mismo. Junto al instrumento fue anexada la constancia de validación, la matriz de consistencia y la matriz de Operacionalización.

Finalmente, en cuanto a la confiabilidad del instrumento, se realizó una recolección de los datos en donde se hizo una prueba piloto de un total de 30 personas, de la ciudad de Trujillo para lo cual, se utilizó el método estadístico del alfa de Cronbach para aplicar a los datos obtenidos de la prueba. Según Del rio (2013) el Alfa de Cronbach “es un coeficiente de medida de consistencia interna de un test hecho por una prueba. (Muñoz, 2017).

Para realizar el proceso de recolección y análisis de datos se llevaron a cabo los siguientes pasos: Se validó el instrumento de investigación a través del juicio de 3 docentes de la carrera de administración y negocios internacionales para que puedan evaluar la coherencia y validez de estos, se realizó la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach utilizando el Microsoft Excel, la aplicación del instrumento se realizó durante 7 días a través de encuestas virtuales que se les envió a diversos grupos de personas que cumplan con la característica de los miembros de la muestra, una vez alcanzada el total de la muestra se procedió a tabular los datos con la ayuda del Microsoft Excel, luego se hizo una prueba de correlación para las variables y determinar el grado que existe entre ellas.

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los diferentes aspectos éticos para realizar una investigación alineada al método científico con las características del estudio que fueron: Confidencialidad del tratamiento de datos, se le explico a los encuestados sobre la información de sus datos que serán utilizados con fines académicos, participación voluntaria, se le indico a los clientes era opcional llenar la encuesta virtual enviada, uso de citas bibliográficas, en función del formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte, evitando inconvenientes a futuro de plagio e identificando a los autores y expertos que han aportado con estudios y conceptos en la elaboración del trabajo de investigación.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo general en la tabla 1 se aprecia que se pudo obtener un valor de significancia menor a .05 ( $P=.000$ ), por lo cual existe relación significativa entre Comercio Electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo Urbano, 2022. Así mismo, se obtuvo como coeficiente de correlación .639, lo cual indica que la relación resulta ser positiva, alcanzando tamaño de efecto moderado ( $r > .50$ ; Cohen, 1988).

**Tabla 1**

*Relación entre Comercio Electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo Urbano, 2022.*

		r	p
Comercio Electrónico	Comportamiento del consumidor	.639*	.000

Nota: r: Coeficiente de correlación de Spearman     $p < .05^*$ =relación significativa

Así mismo tenemos con el primer objetivo específico, en la Tabla 2, se observa los estadísticos descriptivos para la variable Comercio electrónico, así como para sus dimensiones. El valor promedio del Comercio electrónico es de 39.5 puntos, con una desviación estándar de 6.93. Además, su coeficiente de alfa de Cronbach es de .748 lo cual nos permite identificar que la escala es confiable debido a que los puntajes no varían, midiendo de forma consistente del Comercio Electrónico.

**Tabla 2**
*Estadísticas descriptivas de la variable Comercio electrónico*

<b>Variable – dimensiones</b>	<b>N° Ítems</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Dimensión Liderazgo	1	1	5	3.57	1.22	0.746
Dimensión Infraestructura	1	1	5	3.59	1.22	0.732
Dimensión Aprendizaje organizacional	1	1	5	3.62	1.19	0.74
Dimensión Tecnología	2	2	10	7.16	1.89	0.705
Dimensión Marca	2	2	10	7.36	1.84	0.719
Dimensión Servicios	2	2	10	7.1	1.86	0.707
Dimensión Mercado	2	2	10	7.09	1.86	0.702
<b>Comercio electrónico</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>39.5</b>	<b>6.93</b>	<b>0.748</b>

*Nota:* N=338

Como también en la Tabla 3, los estadísticos descriptivos para la variable Comportamiento del consumidor, así como para sus dimensiones. El valor promedio del Comportamiento del consumidor es de 42 puntos, con una desviación estándar de 6.95. Además, su coeficiente de alfa de Cronbach es de .795 lo cual nos permite identificar que la escala es confiable debido a que los puntajes no varían, midiendo de forma consistente del Comportamiento del consumidor.

**Tabla 3**
*Estadísticas descriptivas de la variable Comercio electrónico*

<b>Variable – dimensiones</b>	<b>N° Ítems</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Dimensión Factor cultural	3	4	15	11	2.49	0.743
Dimensión Factor social	3	4	15	11	2.56	0.746
Dimensión Factor personal	3	3	15	11	2.53	0.738
Dimensión Factor psicológico	2	2	10	8	1.72	0.8
Comportamiento del consumidor	11	19	51	42	6.95	0.795

Nota: N=338

Así también para cumplir con el segundo objetivo específico En la tabla 4 se observa una relación altamente significativa entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 (P=.000); a partir de un coeficiente de correlación un valor de .482, lo cual indica que es una correlación positiva de tamaño de efecto moderado ( $r > .50$ ; Cohen, 1988).

**Tabla 4**
*Relación entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.*

		<b>r</b>	<b>p</b>
Comercio Electrónico	Factor cultural	.482*	.000

Nota: r: Coeficiente de correlación de Spearman p< .05\*=relación significativa

Así mismo con el tercer objetivo específico En la tabla 5 se observa una relación altamente significativa entre el comercio electrónico con el factor social del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 ( $P = .000$ ); a partir de un coeficiente de correlación un valor de .549 lo cual indica que es una correlación positiva de tamaño de efecto moderado ( $r > .50$ ; Cohen, 1988).

**Tabla 5**

*Relación entre el comercio electrónico con el factor social del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.*

		<b>r</b>	<b>p</b>
Comercio Electrónico	Factor social	.549*	.000

Nota: r: Coeficiente de correlación de Spearman       $p < .05^*$  = relación significativa

Como también con el cuarto objetivo específico, en la tabla 6 se observa una relación altamente significativa entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 ( $P = .000$ ); a partir de un coeficiente de correlación un valor de .503 lo cual indica que es una correlación positiva de tamaño de efecto moderado ( $r > .50$ ; Cohen, 1988).

**Tabla 6**

*Relación entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.*

		<b>r</b>	<b>p</b>
Comercio Electrónico	Factor personal	.503*	.000

Nota: r: Coeficiente de correlación de Spearman       $p < .05^*$  = relación significativa

Por ultimo con el quinto objetivo específico, en la tabla 7 se observa una relación altamente significativa entre el comercio electrónico con el factor psicológico del

comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022 ( $P=.000$ ); a partir de un coeficiente de correlación un valor de .333 lo cual indica que es una correlación positiva de tamaño de efecto baja ( $r < .50$ ; Cohen, 1988)

**Tabla 7**

*Relación entre el comercio electrónico con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.*

		r	p
Comercio Electrónico	Factor psicológico	.333*	.000

Nota: r: Coeficiente de correlación de Spearman       $p < .05^*$ =relación significativa

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Comercio Electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo Urbano, 2022, así como también se realizó el análisis descriptivo de las variables en estudio, por último, se estableció la relación entre Comercio Electrónico con las dimensiones del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo Urbano, 2022.

Se trabajó con una muestra constituida por 338 que nacieron entre 1996 y el año 2010 en la provincia de Trujillo en la zona urbana, de una población total de 5,553 personas según el último censo del Perú. La importancia de la selección de dicha muestra, es que pasan por constantes cambios en su entorno y hoy en día lo que originó por la pandemia Covid-19, que en el comercio electrónico e influenciado con el comportamiento del consumidor.

Para comprender las variables entendemos que el comercio electrónico según Laudon y Guercio en el 2014 que definen como intercambio de productos y servicios a través de la utilización del internet, la web y los aplicativos informáticos entre empresas y usuarios por medio de compras comerciales. Por otro lado, cuando nos enfocamos en la variable del comportamiento del consumidor donde se define como un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Amstrong & Kotler, 2013).

En consecuencia, en base a la variable del comercio electrónico se obtuvo una media de 39.5 que significa que existe una presencia de comercio electrónico media en la muestra, además en el alfa de Cronbach ( $\alpha = .748$ ), además existe una consistencia alta; es decir los ítems

miden realmente la variable, que significa que existe una tendencia media de comercio electrónico en la muestra (Sáenz, 2019).

Con respecto al comportamiento del consumidor, segunda variable se observa que ésta obtuvo una media de 42 que significa que existe una tendencia alta del comportamiento del consumidor en la muestra y se obtuvo un alfa de Cronbach de .795.

Al observar y analizar la correlación entre el comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor, se evidencia que existe correlación positiva directa moderada significancia entre ambas variables, para un nivel de confianza del 95%, con un coeficiente de correlación de Pearson de .639, es decir que a mayor comercio electrónico mayor sería los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo Urbano, 2022. Lo que se relaciona con Chavez (2020), donde en su trabajo de investigación se evidencio una correlación de Spearman de coeficiente de 0.741, indicando una correlación directa positiva significativa. Así como también a Monjaras (2021), que hace referencia que los usuarios o clientes incrementaron su comportamiento de consumo en tiempos de cuarentana, debido a que las empresas mejoraron su comercio electrónico, brindando información de cómo seguir consumiendo sin venir a tienda, es decir siguieron brindando servicio a través del comercio electrónico, cumpliendo con las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, dando respuesta a correlaciones entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, en primer lugar, se puede afirmar que, al identificar la relación entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor, se encontró un valor de significancia de .000 y un coeficiente de correlación de .482 haciendo uso de la prueba de Spearman. Estos resultados nos dan a entender que, es una correlación positiva de tamaño de

efecto moderado, es decir a mayor comercio electrónico conllevara a que los ciudadanos de Trujillo tengan una mejora en el desarrollo de su factor cultural influyendo en su comportamiento de consumo, que se da en su vida diaria, es decir en sus costumbres, tradiciones y estilos de vida (Laudon y Guercio, 2020)

Así mismo, se determinó la relación entre el comercio electrónico con el factor social del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, de tal manera que después de la evaluación realizada, se pudo obtener un valor  $P=.000$  y un coeficiente de  $.549$ , haciendo uso de la prueba de Spearman. Estos resultados nos dan a entender que, es una correlación positiva de tamaño de efecto moderado, es decir a mayor comercio electrónico conllevara a que los ciudadanos de Trujillo tengan una mejora en el desarrollo de su factor social influyendo en su comportamiento de consumo, por lo cual se origina de las influencias externas que se recibe del entorno. Es decir, de la presencia de la influencia familiar, amigos, comunidad, conllevando a un impacto en lo que se piensa y siente (Monjarás, 2021).

Se identificó la relación entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, de tal manera que después de la evaluación realizada, se pudo obtener un valor  $P=.000$  y un coeficiente de  $.503$ , haciendo uso de la prueba de Spearman, lo cual nos confirma que existe una correlación positiva de tamaño de efecto moderado, es decir a mayor comercio electrónico conllevara a que los ciudadanos de Trujillo tengan una mejora en el desarrollo de su factor personal influyendo en su comportamiento de consumo. Lo que se relaciona con Pardave (2021) que hace mención a las características personales que tiene cada persona como

consumidor, apariencias como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son importantes a la hora de hacer una compra.

Por último, se identificó la relación entre el comercio electrónico con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, de tal manera que después de la evaluación realizada, se pudo obtener un valor  $P=.000$  y un coeficiente de .333, haciendo uso de la prueba de Spearman, lo cual nos confirma que existe una correlación positiva de tamaño de efecto bajo, es decir a mayor comercio electrónico conllevara a que los ciudadanos de Trujillo tengan una mejora en el desarrollo de su factor psicológico influyendo en su comportamiento de consumo. Lo que se relaciona con Cabana (2017) donde menciona que, si los ciudadanos perciben información que cumplan con sus expectativas y la cual satisfaga sus necesidades, cumpliendo sus deseos influirá en su comportamiento de consumo lo cual conlleva a tomar una decisión de compra.

Finalmente, a nivel general, se puede concluir que el comercio electrónico está relacionado con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, debido a que la gente comenzó a centralizar y construir estilos de vida completos alrededor de sus hogares. Espacios reutilizados para uso laboral o recreativo, muestran el cambio repentino a consecuencia de la pandemia; y con esto muestra el cambio en tendencias de consumo. Estos avanzan hacia la digitalización completa, donde la salud y el bienestar se han convertido en los aspectos más importantes para la gente común (Orbezo, 2021).

Como conclusión general se debe indicar que existe correlación estadísticamente significativa positiva moderada entre el comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor, que se evidencia que existe correlación positiva directa

moderada significancia entre ambas variables, para un nivel de confianza del 95%, con un coeficiente de correlación de Pearson de .639, es decir que a mayor comercio electrónico mayor sería los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo Urbano, 2022.

Al primer objetivo específico, con respecto al análisis descriptivo de comercio electrónico, se evidencia un promedio de 39.5, con una desviación estándar de 6.39, con un alfa de Crombach es de .748. Así mismo el análisis descriptivo del comportamiento del consumidor, se evidencia un promedio de 42 puntos, con una desviación estándar de 6.95, con un alfa de Crombach es de .795.

Se concluyó en el segundo objetivo específico, que existe correlación estadísticamente significativa positiva moderada entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022; con un coeficiente de correlación un valor de .482.

La conclusión para nuestro tercer objetivo específico, que existe correlación estadísticamente significativa positiva moderada entre el comercio electrónico con el factor social del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022; con un coeficiente de correlación un valor de .549.

Al cuarto objetivo específico, que existe correlación estadísticamente significativa positiva moderada entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022; con un coeficiente de correlación un valor de .503.

Por último, se llegó a la conclusión frente al quinto objetivo específico, que existe correlación estadísticamente significativa positiva baja entre el comercio electrónico con el

factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022; con un coeficiente de correlación un valor de .333.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación 6a Edición*. Epistema.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México: PEARSON.
- Beetrack. (14 de Febrero de 2020). *Comercio electrónico en México 2020 y 2021: ¿cómo ha crecido?* <https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico>
- Bembibre, C. (2009). *Definición de Generación*. Definición ABC.  
<https://www.definicionabc.com//social/generacion.php>
- Cabana, L. (2017). *El E-Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/242/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez Reyna, E. A., & Martinez Saavedra, C. A. (2022). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95023>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor*. Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago e Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (27 de noviembre de 2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*. Clío América.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>

Ecommerce Platforms. (2022). *¿Qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 2022*. <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

Ecommerce. (14 de Febrero de 2020). *Comercio electrónico en México 2020 y 2021: ¿cómo ha crecido?* <https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico>

EmpresaActual. (27 de enero de 2020). B2B, B2C, C2B... *¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* EmpresaActual.com. <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Giraldo, J. (12 de Julio de 2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Gomero, L. (2020). *Aplicación de BIG-DATA en el comercio electrónico para realizar un sistema predictivo del comportamiento en los años 2015-2020*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25512/Gomero%20Palacios%20Lu%20c3%ads%20Alberto%20Israael.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

González, J. (06 de Julio de 2022). *Ecommerce España 2022: Situación actual y evolución*. <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (01 de diciembre de 2012). *Diseños no experimentales*.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales,-.Seg%C3%BAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20intencionalmente%20las%20variables%20independientes.>

Hilario, R., & Quispe, M. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento*

*de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco - 2014*. Universidad Nacional

Hermelio Valdizán Huánuco, Huánuco, Perú. [https://1library.co/document/yr32lgvy-](https://1library.co/document/yr32lgvy-comercio-electronico-influencia-comportamiento-compra-consumidor-ciudad-huanuco.html)

[comercio-electronico-influencia-comportamiento-compra-consumidor-ciudad-huanuco.html](https://1library.co/document/yr32lgvy-comercio-electronico-influencia-comportamiento-compra-consumidor-ciudad-huanuco.html)

Iñigo, A. (26 de Febrero de 2021). *El comercio electrónico argentino crece un 124 % en 2020*.

*Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-electronico-argentino-crece-un-124-en-2020,1282915.html>

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013*. México: Pearson Education.

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2020). *E-commerce 2019* México: Pearson Education.

López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento*. Tesis,

Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.

[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis\\_61689.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mallar, M. (01 de Junio de 2010). *LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE*

*GESTIÓN EFICIENTE*. Visión de Futuro, 13.

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

- Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Universidad de Piura, Piura, Perú.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz. (2017). *Marco Metodológico*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107890/cap03.pdf>
- Murillo, W. (18 de abril de 2008). *La investigación científica*. <http://www.monografias.com/>
- Ojeda, E., & Peña, C. (2019). *El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de Piura - 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55475/Ojeda\\_CEM-Pe%  
c3%b1a\\_VCGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55475/Ojeda_CEM-Pe%c3%b1a_VCGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Orbezo, M. (12 de Abril de 2021). *El e-commerce se ha convertido en una suerte de salvavidas para que las empresas puedan mantenerse a flote durante el vendaval*. EY Parthenon Leader, EY Perú. [https://www.ey.com/es\\_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021](https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021)
- Ore, B., & Gamarra, V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9089/4/IV\\_FIN\\_108\\_TI\\_Ore\\_Gamarra\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9089/4/IV_FIN_108_TI_Ore_Gamarra_2020.pdf)
- Pardave, J. (2021). *Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67578/Pardave\\_OJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67578/Pardave_OJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reyes, K. (2022). *Tipos de comercio electrónico* (explicados con ejemplos). Tiendanube Blog.

<https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>

Sáenz, C. (2019). *Comercio Electrónico y su Influencia en el Comportamiento de Compra de los Alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo – 2019*. Universidad Nacional de

Trujillo,

Trujillo,

Perú.

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17719/saenzchero\\_cesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17719/saenzchero_cesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa .

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)

UNCTAD. (03 de Mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*.

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

## ANEXOS

### ANEXO N° 01: Operacionalización de variables

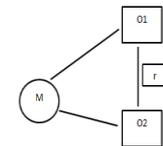
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercio electrónico	Según Laudon y Guercio en el 2014 que definen como intercambio de productos y servicios a través de la utilización del internet, la web y los aplicativos informáticos entre empresas y usuarios por medio de compras comerciales.	Utilizaremos el cuestionario, aplicada a 338 ciudadanos, que consta de 11 preguntas con una escala de Likert con índices de 1 al 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Aprendizaje organizacional</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Marca</li> <li>• Servicio</li> <li>• Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Tiempo de entrega</li> <li>• Nivel de dificultad</li> <li>• Tiempo de compra</li> <li>• Frecuencia de uso</li> <li>• Devoluciones</li> <li>• Tiempo de búsqueda</li> </ul>	Ordinal 1. Muy baja 2. Baja 3. Media 4. Alta 5. Muy alta
Comportamiento de compra	El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Amstrong & Kotler, 2013).	Utilizaremos el cuestionario, aplicada a 338 ciudadanos, que consta de 11 preguntas con una escala de Likert con índices de 1 al 5	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumbres</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Creencias y paradigmas</li> </ul>	
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia</li> <li>• Influencia social</li> <li>• Ética empresarial</li> </ul>	
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas del producto</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Situación</li> <li>• Economía</li> </ul>	
			Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Experiencia</li> </ul>	

**ANEXO N° 02: Matriz de consistencia**

**Título: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022**

**Autor: KYARA LUCIA ZAVALETA PIÑIN**

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<b>EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022</b>	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	Comercio Electrónico	-Liderazgo -Aprendizaje organizacional -Tecnología -Marca - Servicio - Mercado	<b>Tipo</b>
	¿Cuál es la relación del comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022?	Existe una relación directa entre el comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.	Determinar la relación del comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022			Descriptivo
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	Comportamiento del consumidor	-Factor Cultural -Factor Social -Factor Personal -Factor Psicológico	<b>Método</b>
- ¿Qué relación existe entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022?	- Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.	- Realizar un análisis descriptivo del comercio electrónico y comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022. - Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor cultural del comportamiento del consumidor de la	Transseccional Correlacional			
	- ¿Qué relación existe entre el comercio electrónico con el factor	- Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el				El esquema es el siguiente:



<p>social del comportamiento del consumidor e la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022?</p> <p>-¿Qué relación existe entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022?</p> <p>-¿Qué relación existe entre el comercio electrónico con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022?</p>	<p>factor social del comportamiento del consumidor e la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p> <p>- Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p> <p>- Existe una relación directa entre el comercio electrónico con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p>	<p>generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p> <p>- Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor social del comportamiento del consumidor e la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p> <p>- Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor personal del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p> <p>- Determinar el comercio electrónico se relaciona con el factor psicológico del comportamiento del consumidor de la generación Z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2022.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Donde**

**M:** personas que nacieron entre 1996 y el año 2010 en la provincia de Trujillo en la zona urbana.

**O1:** Comercio Electrónico

**O2:** Comportamiento del consumidor

**r:** relación de las variables

**Población:** La población está constituida por 5,553 personas en la provincia de Trujillo según el último censo del Perú.

**Muestra:**

La muestra está constituida por 338 que nacieron que nacieron entre 1996 y el año 2010 en la provincia de Trujillo en la zona urbana.

**Técnica:**  
Encuesta

**Instrumento:**  
Cuestionario

**Método de Análisis de investigación:**

Cuantitativa

---

**ANEXO N° 03: Presentación a juicio de experto****Validación del instrumento por el profesor Alan Enrique Gutti García****Estimado Validador:**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022”**, diseñado por Kyara Lucia Zavaleta Piñin, cuyo propósito es determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z de Trujillo; el cual será aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado “El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la generación z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2021”, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y Negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 26 de Enero de 2022



-----  
Kyara Lucia Zavaleta Piñin  
DNI: 70515393

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

**Instrucciones:** Establezca relación de **coherencia** entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Coherencia	
				Si	No
Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Aprendizaje organizacional</li> <li>✓ Tecnología</li> <li>✓ Marca</li> <li>✓ Servicios</li> <li>✓ Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frecuencia de compra</li> <li>✓ Tiempo de entrega</li> <li>✓ Nivel de dificultad</li> <li>✓ Tiempo de compra</li> <li>✓ Frecuencia de uso</li> <li>✓ Devoluciones</li> <li>✓ Tiempo de búsqueda</li> </ul>	¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud. desea	X	
			Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial	X	
			A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.	X	
			Para mí es fácil comprar a través de Internet.	X	
			Ahorro tiempo comprando por Internet	X	
			Me preocupa la legitimidad de los vendedores	X	
			Recomendaría a otros comprar a través de Internet	X	
			¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?	X	
			Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.	X	
			Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.	X	
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Factor cultural</li> <li>✓ Factores social</li> <li>✓ Factores personal</li> <li>✓ Factores psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grado de instrucción</li> <li>✓ Cantidad de roles</li> <li>✓ Edad</li> <li>✓ Nivel de motivación</li> <li>✓ Nivel de percepción</li> </ul>	¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?	X	
			¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?	X	
			¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?	X	
			¿En qué grupo de generacional se ubica?	X	
			¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?	X	
			¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?	X	
			¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?	X	
¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?	X				

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Pregunta		Valoración					Observaciones
Nro.	Ítem	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud. desea	X					
2	Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial	X					
3	A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.	X					
4	Para mi es fácil comprar a través de Internet.		X				
5	Ahorro tiempo comprando por Internet		X				
6	Me preocupa la legitimidad de los vendedores			X			
7	Recomendaría a otros comprar a través de Internet		X				
8	¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?		X				
9	Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.	X					
10	Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.	X					
11	Puedo encontrar una mayor gama de productos en Internet		X				
12	¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?		X				
13	¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?			X			
14	¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?		X				
15	¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?			X			
16	¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?			X			
17	¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?		X				
18	¿En qué grupo de generacional se ubica?		X				
19	¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?	X					
20	¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?	X					
21	¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?		X				
22	¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?		X				

**Evaluated por:** Mg. Alan Enrique Gutti García

**D.N.I.:**41559787

**Fecha:** 28/01/2022

**Firma:**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Alan Enrique Gutti García, con DNI 41559787, de profesión Economista grado académico Magister con código de colegiatura 1748, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado “**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022**”, cuyo propósito es determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z de Trujillo urbano, 2021; a los efectos de su aplicación al estudiante de la carrera de administración y negocios internacionales, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total:	10				

**Conclusión:** MA (X) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 28 días del mes de enero del 2022



Apellidos y nombres: Alan Enrique Gutti García  
 DNI: 41559787

## Validación del instrumento por el profesor Guinaldo Pizarro Tomanguilla

### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022”**, diseñado por Kyara Lucia Zavaleta Piñin, cuyo propósito es determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z de Trujillo; el cual será aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado “El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la generación z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2021”, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y Negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 26 de Enero de 2022



-----  
Kyara Lucia Zavaleta Piñin  
DNI: 70515393

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

**Instrucciones:** Establezca relación de **coherencia** entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Coherencia	
				Si	No
Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Aprendizaje organizacional</li> <li>✓ Tecnología</li> <li>✓ Marca</li> <li>✓ Servicios</li> <li>✓ Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frecuencia de compra</li> <li>✓ Tiempo de entrega</li> <li>✓ Nivel de dificultad</li> <li>✓ Tiempo de compra</li> <li>✓ Frecuencia de uso</li> <li>✓ Devoluciones</li> <li>✓ Tiempo de búsqueda</li> </ul>	¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud. desea	X	
			Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial	X	
			A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.	X	
			Para mí es fácil comprar a través de Internet.	X	
			Ahorro tiempo comprando por Internet	X	
			Me preocupa la legitimidad de los vendedores	X	
			Recomendaría a otros comprar a través de Internet	X	
			¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?	X	
			Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.	X	
			Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.	X	
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Factor cultural</li> <li>✓ Factores social</li> <li>✓ Factores personal</li> <li>✓ Factores psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grado de instrucción</li> <li>✓ Cantidad de roles</li> <li>✓ Edad</li> <li>✓ Nivel de motivación</li> <li>✓ Nivel de percepción</li> </ul>	Puedo encontrar una mayor gama de productos en Internet	X	
			¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?	X	
			¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?	X	
			¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?	X	
			¿En qué grupo de generacional se ubica?	X	
			¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?	X	
			¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?	X	
¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?	X				
¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?	X				

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nro.	Ítem	Pregunta	Valoración					Observaciones
			MA	BA	A	PA	NA	
1		¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud. desea	✓					
2		Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial	✓					
3		A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.	✓					
4		Para mí es fácil comprar a través de Internet.	✓					
5		Ahorro tiempo comprando por Internet	✓					
6		Me preocupa la legitimidad de los vendedores	✓					
7		Recomendaría a otros comprar a través de Internet	✓					
8		¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?	✓					
9		Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.	✓					
10		Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.	✓					
11		Puedo encontrar una mayor gama de productos en Internet	✓					
12		¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?	✓					
13		¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?	✓					
14		¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?	✓					
15		¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?	✓					
16		¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?	✓					
17		¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?	✓					
18		¿En qué grupo de generacional se ubica?	✓					
19		¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?	✓					
20		¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?	✓					
21		¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?	✓					
22		¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?	✓					

**Evaluado por: Mg. Guinaldo Pizarro Tomanguilla**  
**Especialista: Docente de Metodología de Investigación Científica**  
**D.N.I.: 33400343 Fecha: 04/07/2022**

Firma:



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Guinaldo Pizarro Tomanguilla, con DNI 33400343, de profesión Abogado, con grado académico Magister en Derecho Penal y Procesal, con código de colegiatura de Amazonas N°008, labor que ejerzo actualmente como Docente de la escuela de post grado de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Chachapoyas (Código:ISBN:978-9972-210-594). Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022”, cuyo propósito es determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z de Trujillo urbano, 2021; a los efectos de su aplicación al estudiante de la carrera de administración y negocios internacionales, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12		0	No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 04 días del mes de julio del 2022



Apellidos y Nombres: Guinaldo Pizarro Tomanguilla  
DNI: 33400343

## Validación del instrumento por el profesor Jorge Lincolh Ruiz Tejedo

### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022”**, diseñado por Kyara Lucia Zavaleta Piñin, cuyo propósito es determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z de Trujillo; el cual será aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado “El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la generación z, en la ciudad de Trujillo urbano, 2021”, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y Negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 26 de Enero de 2022



-----  
Kyara Lucia Zavaleta Piñin  
DNI: 70515393

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

**Instrucciones:** Establezca relación de **coherencia** entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Coherencia	
				Si	No
Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Aprendizaje organizacional</li> <li>✓ Tecnología</li> <li>✓ Marca</li> <li>✓ Servicios</li> <li>✓ Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frecuencia de compra</li> <li>✓ Tiempo de entrega</li> <li>✓ Nivel de dificultad</li> <li>✓ Tiempo de compra</li> <li>✓ Frecuencia de uso</li> <li>✓ Devoluciones</li> <li>✓ Tiempo de búsqueda</li> </ul>	¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud. desea	X	
			Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial	X	
			A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.	X	
			Para mí es fácil comprar a través de Internet.	X	
			Ahorro tiempo comprando por Internet	X	
			Me preocupa la legitimidad de los vendedores	X	
			Recomendaría a otros comprar a través de Internet	X	
			¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?	X	
			Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.	X	
			Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.	X	
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Factor cultural</li> <li>✓ Factores social</li> <li>✓ Factores personal</li> <li>✓ Factores psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grado de instrucción</li> <li>✓ Cantidad de roles</li> <li>✓ Edad</li> <li>✓ Nivel de motivación</li> <li>✓ Nivel de percepción</li> </ul>	Puedo encontrar una mayor gama de productos en Internet	X	
			¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?	X	
			¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?	X	
			¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?	X	
			¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?	X	
			¿En qué grupo de generacional se ubica?	X	
			¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?	X	
			¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?	X	
¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?	X				
¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?	X				

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Nro.	Pregunta	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud. desea			✓			
2	Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial			✓			
3	A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.			✓			
4	Para mi es fácil comprar a través de Internet.			✓			
5	Ahorro tiempo comprando por Internet			✓			
6	Me preocupa la legitimidad de los vendedores			✓			
7	Recomendaría a otros comprar a través de Internet		✓				
8	¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?		✓				
9	Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.		✓				
10	Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.			✓			
11	Puedo encontrar una mayor gama de productos en Internet		✓				
12	¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?		✓				
13	¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?			✓			
14	¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?		✓				
15	¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?			✓			
16	¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?		✓				
17	¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?		✓				
18	¿En qué grupo de generacional se ubica?						
19	¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?			✓			
20	¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?			✓			
21	¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?			✓			
22	¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?			✓			

**Evaluado por: Mg. Jorge Lincoln Ruiz Tejedo**

**D.N.I.: 18149732 Fecha: 06/12/2021**

**Firma:**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Jorge Lincoln Ruiz Tejedo, con DNI 18149732, de profesor de Filosofía y CC.SS grado académico Magister en evaluación y acreditación de la calidad educativa, con código de colegiatura 036514, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z TRUJILLO URBANO, 2022”, cuyo propósito es determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la generación Z de Trujillo urbano, 2021; a los efectos de su aplicación al estudiante de la carrera de administración y negocios internacionales, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	9	2	0	No aporta	
Puntaje total:	11				

**Conclusión:** MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )  
 Trujillo, a los 26 días del mes de enero del 2022



Apellidos y nombres: Jorge Lincoln Ruiz Tejedo  
 DNI: 18149732

### ANEXO N° 04: Confiabilidad con la prueba estadística de Alfa de Cronbach

#### COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

- K**: El número de ítems
- $\Sigma Si^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- $S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems
- Coeficiente de Alfa de
- $\alpha$ : Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Item s																							Suma de Ítems
Suje tos	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	
1	3	3	4	1	5	2	5	1	5	2	3	5	3	3	5	5	5	1	2	5	2	5	75
2	5	1	5	3	4	4	3	3	1	3	5	4	5	1	4	4	2	1	3	4	1	1	67
3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	89
4	5	4	4	3	3	4	2	1	3	1	3	3	1	5	5	1	2	2	2	2	4	2	62
5	4	3	3	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	2	5	5	53
6	3	4	3	3	4	3	1	1	3	3	2	3	4	1	2	5	4	4	2	2	1	3	61
7	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	86
8	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	88
9	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	91
10	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	91
11	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	4	3	88
12	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	86
13	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	5	86
14	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	86
15	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	92
16	4	4	3	5	4	3	2	1	2	5	1	4	2	3	5	2	4	4	4	4	3	1	70
17	3	5	1	2	1	2	4	5	1	1	3	2	1	5	4	1	3	1	1	4	5	2	57
18	3	4	5	4	2	5	4	1	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	5	3	4	1	74
19	4	3	5	2	4	1	5	5	3	3	5	5	3	5	2	5	5	4	2	3	1	4	79
20	3	4	5	2	3	5	2	5	2	2	2	4	5	4	5	5	5	3	1	3	3	1	74
21	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	87
22	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	86
23	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	93

24	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	92
25	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	91
26	4	5	2	5	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	4	3	4	84
27	4	4	2	1	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	83
28	4	5	5	1	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	91
29	3	3	1	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	75
30	5	3	2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	90
VA	0.	0.	1.	1.	0.	1.	1.	2.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	0.	1.	1.	0.	1.	1.	S <sub>T</sub> <sup>2</sup> :
RP	62	98	49	72	89	16	25	18	25	50	49	01	56	26	16	62	87	49	48	93	43	89	

(Varianza de la Población)

$$\Sigma Si^2 : \boxed{29.21}$$

K: El número de ítems	<input type="text" value="22"/>
Sumatoria de las Varianzas de los	
$\Sigma Si^2$ : Items	<input type="text" value="29.21"/>
S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : La Varianza de la suma de los Items	<input type="text" value="127.16"/>
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach	

$$\alpha = \frac{21}{22} \cdot \frac{1.047619048}{1 - 0.23} = \boxed{0.807}$$

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

### ANEXO N° 05: Análisis de normalidad

Al realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones de estas, se obtuvo como resultados que los datos no se ajustan a una distribución normal ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, para determinar la correlación entre las variables se realizó técnicas no paramétricas, es decir se usó el Coeficiente de correlación de Spearman.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Dimensión Liderazgo	0.21	338	.000
Dimensión Infraestructura	0.19	338	.000
Dimensión Aprendizaje organizacional	0.17	338	.000
Dimensión Tecnología	0.18	338	.000
Dimensión Marca	0.17	338	.000
Dimensión Servicios	0.20	338	.000
Dimensión Mercado	0.17	338	.000
Comercio Electrónico	0.17	338	.000
Dimensión Factor cultural	0.18	338	.000
Dimensión Factor social	0.19	338	.000
Dimensión Factor personal	0.16	338	.000
Dimensión Factor psicológico	0.17	338	.000
Comportamiento del consumidor	0.18	338	.000

## ANEXO N° 06: Cuestionario

### DATOS INFORMATIVOS

Edad :

Sexo :

### PRESENTACIÓN

Estimado(a) Sr.(a):

Solicito su valiosa colaboración consistente en el llenado de esta encuesta para una investigación que permitirá percibir la relación entre el comercio electrónico con los factores del comportamiento del consumidor.

En el cuestionario se formularán preguntas que le pedimos se sirva llenar con sinceridad.

### INSTRUCCIONES

Las preguntas en esta escala hacen referencia a sus sentimientos y pensamientos durante el último mes. En cada caso, por favor indique con una “X” cómo usted se ha sentido o ha pensado en cada situación.

1=Muy baja 2=Baja 3=Media 4=Alta 5=Muy alta

N o	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿La aplicación que utiliza Ud. para realizar sus compras cuenta con todos los productos que Ud., desea?					
2	Es más fácil adquirir productos por internet como de manera presencial					
3	A mi parecer, es fácil completar una transacción de compra por Internet.					
4	Para mi es fácil comprar a través de Internet.					
5	Ahorro tiempo comprando por Internet					
6	Me preocupa la legitimidad de los vendedores					
7	Recomendaría a otros comprar a través de Internet					
8	¿Qué productos y/o servicios prefiere comprar por Internet?					
9	Cuando compro por Internet recibo exactamente lo que ordené.					
10	Me es fácil encontrar los productos que deseo adquirir por Internet.					

11	Puedo encontrar una mayor gama de productos en internet						
12	¿Siente Ud. que su entorno influye en la utilización del comercio electrónico?						
13	¿Su entorno realiza las mismas compras que Ud. realiza?						
14	¿Con que frecuencia compra Ud. productos que otros utilizan?						
15	¿Cuándo realiza compras lo hace con ayuda de algún familiar?						
16	¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de algún amigo?						
17	¿Cuándo realiza compras lo hace con la ayuda de la pareja?						
18	¿En qué grupo de generacional se ubica?						
19	¿Según sus ingresos mensuales con qué frecuencia realiza Ud. sus compras con el comercio electrónico?						
20	¿Cuánta influencia tiene su pareja sobre su decisión de compra?						
21	¿Ha tenido Ud. alguna mala experiencia en sus compras a través del comercio electrónico?						
22	¿Con que frecuencia solicita la devolución de sus productos por ser algo que no esperaba?						

**ANEXO N° 07: Base de datos**

Items	Comercio electrónico											Comportamiento del consumidor												TOTAL				
												Factor Cultural				Factor Social				Factor Personal					Factor Psicológico			
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	
1	4	4	1	1	3	5	5	2	1	3	1	30	4	1	5	10	4	4	1	9	4	1	4	9	5	2	7	35
2	2	2	3	1	1	5	2	2	2	4	1	25	4	4	3	11	2	3	2	7	5	5	2	12	1	3	4	34
3	4	1	5	1	3	1	1	4	1	2	3	26	3	3	2	8	1	5	2	8	4	4	2	10	4	5	9	35
4	3	1	1	2	4	5	5	3	1	2	1	28	3	5	4	12	1	4	1	6	3	5	2	10	3	1	4	32
5	2	4	4	1	2	2	1	3	2	4	2	27	2	3	5	10	3	3	4	10	4	4	5	13	5	4	9	42
6	1	1	2	1	3	3	3	1	1	2	1	19	2	1	2	5	2	3	3	8	1	3	3	7	4	3	7	27
7	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	26	1	1	3	5	3	1	1	5	2	1	2	5	4	1	5	20
8	3	3	1	3	2	1	3	1	3	3	3	26	1	1	2	4	1	1	3	5	2	1	5	8	3	5	8	25
9	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	18	3	3	3	9	3	2	1	6	1	3	5	9	3	1	4	28
10	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	25	2	3	3	8	3	2	3	8	1	1	4	6	4	2	6	28
11	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	17	2	3	1	6	1	2	2	5	3	2	3	8	5	5	10	29
12	4	2	2	3	1	2	1	3	2	1	1	22	3	1	1	5	1	2	1	4	3	2	5	10	4	5	9	28
13	4	1	3	1	1	2	3	1	3	1	3	23	1	2	1	4	2	3	1	6	2	3	4	9	5	3	8	27
14	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	19	3	1	3	7	1	1	3	5	2	1	3	6	4	3	7	25
15	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	25	3	1	2	6	2	2	3	7	1	3	5	9	4	4	8	30
16	5	1	2	1	1	3	3	2	2	3	1	24	2	2	1	5	3	2	3	8	1	1	4	6	3	5	8	27
17	3	1	2	3	2	3	3	1	1	1	1	21	3	3	1	7	1	1	2	4	3	2	5	10	3	4	7	28
18	5	3	2	2	2	3	1	1	3	2	1	25	2	2	1	5	3	2	1	6	2	2	3	7	3	5	8	26
19	4	2	2	3	2	1	3	2	1	3	1	24	3	3	1	7	3	3	1	7	3	1	4	8	3	5	8	30
20	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	40	5	4	4	13	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	7	44
21	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	39	3	4	3	10	4	5	4	13	5	4	3	12	5	5	10	45
22	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	48	5	3	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	7	46
23	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	44	5	4	4	13	3	4	3	10	5	3	4	12	4	5	9	44
24	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	47	4	4	5	13	5	3	3	11	3	5	3	11	3	4	7	42
25	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	45	3	4	4	11	3	5	4	12	4	3	4	11	3	4	7	41
26	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	5	42	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	3	5	8	48
27	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	46	3	5	5	13	5	4	3	12	3	5	4	12	3	5	8	45
28	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	41	5	5	4	14	5	5	4	14	3	3	5	11	4	5	9	48
29	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	44	3	4	4	11	3	4	5	12	5	5	3	13	3	5	8	44
30	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	42	3	4	5	12	3	3	4	10	4	5	5	14	3	4	7	43
31	3	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	43	5	3	5	13	5	5	5	15	5	4	3	12	5	3	8	48
32	3	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	43	3	3	3	9	5	5	5	15	3	4	5	12	5	3	8	44
33	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	41	4	3	3	10	5	5	4	14	5	5	3	13	3	3	6	43

34	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	45	4	5	5	14	5	3	3	11	3	3	3	9	5	4	9	43
35	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	5	40	5	4	3	12	5	4	3	12	4	5	5	14	5	3	8	46
36	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	39	4	5	5	14	4	5	3	12	3	3	3	9	4	5	9	44
37	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	3	45	4	3	3	10	5	3	5	13	5	3	4	12	3	3	6	41
38	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	43	5	4	3	12	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	8	43
39	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	42	4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	5	12	5	3	8	47
40	4	4	5	3	5	5	3	4	5	3	3	44	4	3	4	11	3	3	4	10	5	4	5	14	5	3	8	43
41	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	46	3	5	5	13	5	3	5	13	4	4	4	12	3	5	8	46
42	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	44	4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	5	12	4	4	8	45
43	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	40	5	4	5	14	3	3	5	11	3	5	5	13	4	5	9	47
44	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	48	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	4	11	3	4	7	45
45	1	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	42	3	3	4	10	3	5	5	13	3	3	3	9	3	3	6	38
46	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	45	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	6	35
47	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	47	4	3	4	11	5	4	3	12	5	3	4	12	4	5	9	44
48	3	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3	42	3	5	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	3	7	48
49	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	45	5	4	4	13	5	3	4	12	3	5	3	11	4	5	9	45
50	1	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	44	4	3	4	11	5	3	3	11	5	5	4	14	4	4	8	44
51	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	49	4	5	5	14	4	3	4	11	5	5	3	13	5	5	10	48
52	4	3	5	3	3	5	5	5	5	3	4	45	5	4	3	12	3	5	3	11	4	3	5	12	5	5	10	45
53	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	44	4	4	5	13	3	3	5	11	5	3	5	13	5	4	9	46
54	4	4	5	4	3	3	3	5	3	5	5	44	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	3	13	4	5	9	48
55	3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	43	5	5	3	13	5	4	3	12	3	3	5	11	5	5	10	46
56	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	47	5	4	3	12	5	3	5	13	5	4	5	14	5	3	8	47
57	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	45	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	4	12	5	4	9	44
58	1	5	3	4	4	3	5	5	3	3	3	39	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	4	13	5	3	8	42
59	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	41	4	3	3	10	3	3	5	11	4	5	5	14	4	3	7	42
60	2	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	45	3	3	4	10	3	3	5	11	5	5	5	15	5	5	10	46
61	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	5	44	5	5	3	13	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	8	44
62	1	5	3	5	5	3	3	5	5	3	4	42	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	8	40
63	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	36	4	5	3	12	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	9	41
64	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	42	4	3	3	10	5	5	3	13	5	5	5	15	4	3	7	45
65	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	45	4	3	5	12	3	3	4	10	4	5	3	12	3	4	7	41
66	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	45	4	3	5	12	5	3	3	11	5	4	3	12	3	4	7	42
67	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	43	5	3	4	12	5	5	4	14	3	4	5	12	5	4	9	47
68	1	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	41	5	4	5	14	3	5	3	11	5	4	4	13	4	4	8	46
69	3	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	47	4	3	3	10	3	3	5	11	4	3	3	10	5	5	10	41
70	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	48	5	4	4	13	3	4	3	10	5	5	5	15	5	4	9	47
71	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	37	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	10	39
72	2	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	43	4	4	5	13	5	3	4	12	3	3	5	11	3	4	7	43
73	1	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3	36	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	5	12	5	5	10	49

74	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	48	4	3	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6	41
75	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	45	5	3	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	5	5	10	42
76	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	43	5	3	4	12	3	5	4	12	5	4	5	14	3	4	7	45
77	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	47	5	3	5	13	3	5	3	11	5	3	3	11	4	5	9	44
78	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	5	47	4	5	5	14	5	4	3	12	4	5	4	13	4	3	7	46
79	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	51	5	5	4	14	3	3	5	11	4	5	4	13	5	3	8	46
80	4	3	5	5	3	4	3	4	3	5	3	42	3	5	3	11	5	3	3	11	4	3	4	11	5	5	10	43
81	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	41	3	5	3	11	3	3	5	11	3	3	5	11	4	5	9	42
82	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	3	44	5	4	5	14	5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	6	44
83	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	3	46	4	3	5	12	3	5	4	12	5	3	4	12	5	5	10	46
84	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	40	3	5	3	11	4	5	3	12	3	3	5	11	3	5	8	42
85	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	45	3	4	5	12	5	3	4	12	3	3	4	10	4	3	7	41
86	3	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	40	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	7	44
87	2	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	42	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11	5	3	8	46
88	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	48	5	3	5	13	3	5	4	12	4	5	5	14	4	5	9	48
89	5	4	3	5	5	3	3	3	4	4	5	44	5	3	5	13	5	5	3	13	3	5	4	12	4	5	9	47
90	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	48	3	5	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	5	3	8	44
91	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	41	5	5	4	14	5	3	3	11	3	3	5	11	5	4	9	45
92	2	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3	43	4	4	5	13	4	5	5	14	3	5	5	13	3	5	8	48
93	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	47	5	4	3	12	5	3	4	12	3	4	5	12	5	3	8	44
94	2	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	40	5	3	4	12	4	5	5	14	5	3	5	13	5	5	10	49
95	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	46	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	6	40
96	1	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	42	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	3	10	4	5	9	43
97	2	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	44	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11	3	3	6	41
98	2	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	43	3	3	3	9	5	4	3	12	3	5	5	13	3	4	7	41
99	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	39	5	3	5	13	3	4	4	11	3	5	3	11	5	3	8	43
100	2	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	42	3	5	5	13	3	4	3	10	3	5	5	13	4	5	9	45
101	5	1	2	2	3	4	4	4	5	5	1	36	5	2	1	8	5	3	5	13	3	3	1	7	2	5	7	35
102	2	3	5	4	5	4	5	1	1	4	2	36	3	5	5	13	5	5	1	11	4	5	3	12	1	5	6	42
103	2	4	2	1	5	4	4	2	2	5	4	35	1	3	2	6	5	5	3	13	4	3	2	9	1	4	5	33
104	4	3	3	4	3	1	1	1	5	3	3	31	3	3	1	7	1	2	2	5	4	1	2	7	5	4	9	28
105	5	3	5	2	2	4	4	4	1	4	3	37	1	4	3	8	4	1	1	6	4	5	3	12	4	4	8	34
106	2	5	3	4	2	5	1	1	2	3	2	30	1	5	3	9	1	3	1	5	5	2	5	12	3	4	7	33
107	4	3	3	1	2	4	2	5	1	2	3	30	2	1	2	5	5	3	3	11	1	3	5	9	4	1	5	30
108	3	3	4	4	2	5	1	2	1	2	4	31	3	5	3	11	4	1	4	9	3	1	4	8	1	5	6	34
109	5	2	4	5	4	5	1	1	3	4	1	35	4	4	5	13	3	3	1	7	3	3	4	10	5	1	6	36
110	4	4	4	3	4	4	5	1	4	4	3	40	2	3	4	9	4	2	1	7	4	1	3	8	3	1	4	28
111	1	1	3	2	2	1	4	3	5	2	5	29	2	4	1	7	3	5	1	9	2	4	3	9	5	4	9	34
112	4	1	3	1	3	1	2	5	2	5	2	29	1	5	3	9	1	2	2	5	1	3	5	9	4	1	5	28
113	5	1	3	3	5	3	2	3	5	1	5	36	3	4	1	8	1	5	1	7	2	4	1	7	2	3	5	27

114	3	4	3	1	2	3	5	1	4	2	3	31	2	4	1	7	1	3	1	5	3	1	1	5	2	1	3	20
115	3	1	5	1	1	4	4	3	2	4	1	29	4	1	2	7	4	2	4	10	2	4	1	7	4	4	8	32
116	3	3	3	5	2	5	4	2	3	5	2	37	5	2	2	9	4	2	3	9	2	4	3	9	2	4	6	33
117	3	3	4	1	4	4	1	5	3	1	3	32	1	1	5	7	5	1	1	7	4	1	2	7	3	5	8	29
118	2	4	4	3	5	3	4	1	3	3	1	33	1	5	1	7	1	1	2	4	5	3	4	12	2	5	7	30
119	3	4	1	1	5	4	4	5	4	1	4	36	3	2	5	10	5	4	3	12	1	3	1	5	3	4	7	34
120	5	4	5	5	1	1	3	5	3	5	3	40	2	2	1	5	2	5	2	9	1	1	1	3	4	5	9	26
121	4	2	5	5	2	3	4	3	3	1	1	33	5	5	3	13	1	4	5	10	5	5	5	15	1	5	6	44
122	2	3	2	4	3	2	3	1	5	1	2	28	2	1	4	7	3	1	1	5	2	3	2	7	5	5	10	29
123	4	3	4	1	2	4	5	1	2	1	5	32	5	4	5	14	2	5	1	8	4	5	5	14	3	3	6	42
124	5	5	1	3	1	2	3	5	4	2	3	34	5	1	5	11	1	3	5	9	2	1	1	4	5	2	7	31
125	4	2	5	2	5	5	4	5	2	5	4	43	3	4	1	8	3	4	2	9	2	3	3	8	3	2	5	30
126	5	3	1	2	2	1	3	3	2	1	4	27	2	5	2	9	4	2	3	9	4	1	1	6	3	1	4	28
127	1	3	5	5	2	5	3	3	1	4	4	36	5	3	1	9	4	2	1	7	2	3	3	8	4	2	6	30
128	4	5	4	3	5	5	4	2	5	3	1	41	3	4	2	9	1	1	4	6	1	3	5	9	5	5	10	34
129	5	1	5	3	3	5	4	1	2	5	3	37	4	4	4	12	2	3	2	7	3	4	5	12	1	2	3	34
130	4	5	4	3	3	4	3	4	1	2	4	37	2	5	1	8	2	2	2	6	3	3	2	8	1	4	5	27
131	5	1	3	5	3	3	1	5	4	2	3	35	1	4	1	6	2	5	1	8	2	1	1	4	2	5	7	25
132	4	5	5	2	4	4	3	3	2	2	1	35	4	4	5	13	5	2	2	9	1	3	5	9	1	1	2	33
133	4	1	1	4	1	5	3	5	4	2	5	35	4	3	2	9	4	4	1	9	4	2	2	8	5	2	7	33
134	5	4	2	1	4	2	3	3	5	1	2	32	4	3	4	11	1	4	2	7	2	1	1	4	3	2	5	27
135	4	5	3	5	2	1	1	5	1	5	5	37	1	3	2	6	3	5	3	11	2	4	3	9	5	3	8	34
136	2	5	5	1	4	5	1	2	3	1	3	32	5	5	4	14	2	5	4	11	2	1	4	7	4	4	8	40
137	2	2	3	1	5	2	1	4	5	3	4	32	3	3	2	8	1	4	2	7	5	3	3	11	5	5	10	36
138	2	4	1	5	2	5	3	4	5	4	4	39	2	1	3	6	2	4	3	9	2	5	3	10	4	3	7	32
139	3	4	3	1	4	1	4	5	5	4	2	36	5	5	1	11	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	8	38
140	4	3	2	1	4	5	5	1	1	3	4	33	3	3	1	7	1	5	1	7	3	3	3	9	3	4	7	30
141	5	2	2	4	1	1	4	3	5	2	4	33	3	1	4	8	2	3	5	10	2	5	3	10	4	2	6	34
142	1	2	4	2	5	2	3	2	3	5	2	31	5	4	5	14	5	3	5	13	1	2	4	7	4	2	6	40
143	3	5	2	3	2	4	4	1	5	1	4	34	4	3	4	11	4	5	1	10	5	3	1	9	4	3	7	37
144	2	1	1	3	4	3	1	5	1	5	1	27	2	2	1	5	5	4	4	13	1	1	1	3	1	1	2	23
145	3	4	1	3	1	2	3	3	2	3	4	29	3	5	3	11	1	2	4	7	2	2	2	6	3	1	4	28
146	4	4	3	5	5	3	5	2	4	1	5	41	1	2	2	5	2	1	1	4	3	1	5	9	1	5	6	24
147	5	5	5	3	2	4	2	4	2	3	2	37	1	5	5	11	2	4	2	8	4	1	4	9	3	2	5	33
148	1	1	4	4	2	2	5	4	1	2	5	31	4	2	4	10	5	2	1	8	1	4	3	8	3	5	8	34
149	4	4	2	3	1	5	5	2	5	2	5	38	1	4	3	8	1	5	1	7	5	5	5	15	3	5	8	38
150	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	48	4	4	3	11	4	5	3	12	4	4	3	11	5	4	9	43
151	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	42	3	4	3	10	3	3	3	9	5	4	3	12	5	3	8	39
152	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	46	5	5	4	14	4	5	3	12	3	4	5	12	4	3	7	45
153	3	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	42	5	3	4	12	4	3	4	11	3	5	4	12	4	4	8	43

154	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	47	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	9	48
155	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	44	5	4	4	13	5	5	3	13	5	4	4	13	4	5	9	48
156	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	45	3	4	5	12	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	8	48
157	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	44	5	3	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9	45
158	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	43	3	3	4	10	3	3	5	11	4	4	4	12	5	3	8	41
159	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	42	4	5	5	14	3	5	5	13	5	3	4	12	3	5	8	47
160	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	43	5	3	3	11	3	5	4	12	3	4	4	11	4	3	7	41
161	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	49	3	3	5	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	5	8	40
162	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	45	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	3	11	4	5	9	48
163	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	5	46	4	4	3	11	4	5	3	12	5	4	5	14	5	4	9	46
164	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	48	4	3	5	12	4	3	5	12	3	3	4	10	5	4	9	43
165	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	42	5	4	4	13	3	4	3	10	3	5	5	13	3	3	6	42
166	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	43	3	3	5	11	4	4	5	13	5	3	3	11	3	5	8	43
167	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	41	4	5	3	12	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	10	47
168	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	43	4	3	3	10	3	5	5	13	4	5	4	13	3	4	7	43
169	4	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	43	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	8	40
170	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	44	5	4	5	14	5	5	3	13	3	4	5	12	5	3	8	47
171	3	3	5	4	5	4	3	5	5	3	4	44	3	3	3	9	4	3	5	12	3	3	5	11	4	4	8	40
172	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	5	41	4	4	5	13	3	4	5	12	5	3	5	13	4	4	8	46
173	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	45	5	4	3	12	4	3	5	12	3	3	5	11	3	4	7	42
174	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	50	4	4	5	13	3	5	3	11	5	5	5	15	5	4	9	48
175	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	39	4	3	3	10	4	5	3	12	4	4	5	13	5	5	10	45
176	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	39	3	5	4	12	3	5	4	12	4	4	5	13	5	5	10	47
177	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	45	5	4	5	14	4	3	3	10	5	3	4	12	3	5	8	44
178	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	47	5	4	3	12	4	3	5	12	5	4	5	14	4	5	9	47
179	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	39	5	5	4	14	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	8	45
180	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42	5	3	4	12	3	5	3	11	5	3	5	13	4	3	7	43
181	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	42	4	5	3	12	4	5	5	14	5	3	5	13	5	5	10	49
182	3	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	40	4	4	5	13	5	4	5	14	3	3	4	10	3	5	8	45
183	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	45	4	5	3	12	4	3	3	10	5	5	5	15	4	3	7	44
184	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	42	3	3	3	9	3	5	4	12	5	4	5	14	5	4	9	44
185	5	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	41	4	3	5	12	3	3	5	11	4	4	4	12	4	3	7	42
186	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	42	3	4	4	11	4	5	3	12	3	4	4	11	5	3	8	42
187	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	3	44	5	5	3	13	4	5	5	14	3	5	5	13	4	3	7	47
188	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	44	3	5	5	13	5	3	4	12	4	5	5	14	5	5	10	49
189	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	42	3	3	5	11	4	5	5	14	3	4	3	10	4	3	7	42
190	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	46	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	5	13	5	4	9	45
191	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	40	3	3	5	11	3	3	5	11	4	4	3	11	4	4	8	41
192	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	42	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	3	12	5	3	8	45
193	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	45	3	5	3	11	4	3	5	12	3	4	5	12	3	3	6	41

194	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	48	4	3	4	11	3	4	4	11	3	5	4	12	3	4	7	41
195	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	46	5	5	3	13	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	8	44
196	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	46	5	5	3	13	4	4	5	13	5	3	4	12	5	3	8	46
197	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	49	4	5	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	8	45
198	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	41	4	5	4	13	5	3	3	11	3	5	4	12	5	3	8	44
199	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	44	5	4	5	14	3	4	5	12	3	5	4	12	5	4	9	47
200	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	42	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	4	12	4	5	9	50
201	1	2	3	2	3	4	4	3	1	2	5	30	5	5	1	11	4	3	3	10	4	1	2	7	3	1	4	32
202	2	1	1	3	3	4	4	3	5	2	5	33	1	4	2	7	4	4	4	12	2	1	2	5	3	2	5	29
203	5	3	2	5	1	3	4	5	2	5	2	37	5	1	5	11	3	4	4	11	1	2	1	4	3	2	5	31
204	2	5	1	4	1	5	3	2	2	3	4	32	2	4	1	7	1	3	1	5	1	1	1	3	3	1	4	19
205	3	4	3	2	5	5	1	4	5	5	3	40	1	2	3	6	5	3	5	13	3	5	3	11	5	5	10	40
206	2	4	2	4	2	3	5	3	1	5	2	33	3	5	1	9	2	3	4	9	5	1	2	8	1	3	4	30
207	5	1	3	3	1	4	3	2	1	3	2	28	4	5	5	14	3	2	2	7	3	2	5	10	5	2	7	38
208	4	5	3	4	5	2	5	5	3	5	1	42	2	1	4	7	2	3	2	7	1	2	4	7	2	4	6	27
209	2	1	3	1	4	1	5	5	2	4	1	29	4	3	1	8	1	2	5	8	2	4	3	9	2	2	4	29
210	2	1	5	2	5	2	3	1	5	4	2	32	1	2	5	8	4	3	4	11	5	2	5	12	2	3	5	36
211	2	2	3	5	1	3	2	5	4	1	5	33	1	3	5	9	5	4	4	13	4	1	3	8	4	1	5	35
212	5	5	2	4	4	1	5	3	1	1	4	35	1	4	4	9	3	1	2	6	3	5	5	13	5	5	10	38
213	2	4	1	1	3	5	3	3	3	2	1	28	4	4	4	12	1	1	3	5	3	3	2	8	2	5	7	32
214	5	2	1	4	5	4	1	3	1	2	1	29	5	4	5	14	3	1	3	7	1	1	5	7	2	1	3	31
215	2	5	5	5	2	4	3	5	5	3	2	41	2	4	1	7	4	2	3	9	3	1	3	7	2	3	5	28
216	3	1	5	1	5	1	1	3	3	2	5	30	5	1	1	7	3	3	1	7	1	2	5	8	2	2	4	26
217	2	4	1	2	3	3	4	3	2	1	3	28	5	2	2	9	3	2	1	6	2	3	3	8	1	1	2	25
218	5	5	1	5	5	5	2	4	5	3	5	45	5	3	2	10	1	4	2	7	3	3	3	9	1	5	6	32
219	1	2	4	4	3	1	4	3	1	1	1	25	3	5	4	12	4	2	3	9	2	3	1	6	5	2	7	34
220	1	1	5	4	5	2	1	4	3	1	4	31	1	2	3	6	5	2	1	8	5	3	5	13	2	5	7	34
221	4	3	1	5	2	3	5	4	1	1	4	33	1	4	4	9	1	4	5	10	5	2	2	9	2	5	7	35
222	4	2	3	4	3	1	3	5	1	5	5	36	4	2	1	7	5	4	3	12	1	3	3	7	2	3	5	31
223	4	5	3	3	2	5	5	3	2	1	1	34	3	2	4	9	2	5	4	11	2	1	5	8	4	1	5	33
224	5	3	4	5	2	3	3	3	4	4	2	38	2	3	1	6	2	5	2	9	1	5	5	11	3	2	5	31
225	3	1	2	4	5	2	4	2	3	5	4	35	5	1	1	7	5	1	4	10	1	1	5	7	5	1	6	30
226	5	3	3	1	1	5	4	5	1	5	4	37	1	4	1	6	4	3	2	9	1	4	2	7	4	3	7	29
227	2	1	3	5	4	1	3	4	1	4	1	29	2	2	1	5	1	2	5	8	5	2	4	11	4	3	7	31
228	3	1	2	1	2	1	4	1	2	4	4	25	1	5	1	7	1	3	2	6	1	3	5	9	4	3	7	29
229	1	4	4	4	4	1	2	4	2	2	4	32	1	4	4	9	4	3	2	9	1	5	1	7	5	1	6	31
230	1	3	5	3	1	4	2	4	5	3	1	32	4	2	5	11	2	3	1	6	3	2	2	7	2	3	5	29
231	5	3	3	2	5	2	2	5	4	4	2	37	5	4	4	13	5	3	5	13	2	1	5	8	4	5	9	43
232	2	2	4	2	5	3	4	4	5	2	1	34	3	4	5	12	4	1	3	8	2	1	5	8	2	1	3	31
233	2	3	1	4	4	1	1	1	4	5	3	29	1	4	2	7	4	1	3	8	3	3	3	9	5	1	6	30

234	5	2	4	2	2	2	2	1	3	1	3	27	3	5	4	12	1	2	2	5	1	5	2	8	4	3	7	32
235	4	5	4	4	5	3	3	1	1	5	3	38	4	2	5	11	5	5	4	14	4	4	1	9	1	5	6	40
236	4	5	4	1	2	5	1	4	4	5	4	39	1	1	3	5	1	1	4	6	2	1	4	7	5	4	9	27
237	2	2	4	1	5	4	4	2	3	1	2	30	2	5	4	11	4	2	1	7	3	5	4	12	4	1	5	35
238	2	1	5	1	1	1	1	3	3	2	2	22	5	4	5	14	3	2	5	10	2	5	5	12	2	5	7	43
239	5	4	1	5	3	3	3	1	1	1	1	28	2	3	3	8	5	1	1	7	5	2	2	9	5	3	8	32
240	2	3	3	3	3	3	1	3	4	1	5	31	2	2	5	9	1	4	1	6	4	1	1	6	5	2	7	28
241	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	40	2	2	2	6	4	1	2	7	4	1	5	10	5	4	9	32
242	1	3	5	1	4	5	5	2	2	3	4	35	4	1	4	9	3	2	1	6	3	4	3	10	4	4	8	33
243	1	5	5	4	4	3	4	4	5	3	2	40	2	4	4	10	3	5	4	12	2	2	5	9	2	2	4	35
244	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	3	44	3	1	5	9	2	3	4	9	2	1	5	8	5	3	8	34
245	4	1	3	1	2	5	5	3	4	4	2	34	4	1	1	6	3	5	3	11	3	1	1	5	2	1	3	25
246	3	2	5	3	4	2	2	5	2	3	3	34	2	1	2	5	5	2	2	9	2	4	3	9	5	3	8	31
247	2	3	1	1	4	5	3	3	1	3	4	30	4	2	3	9	3	4	2	9	2	5	1	8	1	3	4	30
248	1	3	5	1	2	2	5	3	3	3	1	29	1	4	3	8	2	2	5	9	4	5	4	13	2	5	7	37
249	1	2	1	4	4	3	3	2	4	1	3	28	2	3	4	9	4	2	5	11	4	5	4	13	1	5	6	39
250	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	3	41	3	3	3	9	3	4	3	10	4	5	3	12	3	5	8	39
251	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	45	4	4	4	12	4	5	3	12	5	4	5	14	3	3	6	44
252	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	48	4	3	5	12	5	3	3	11	3	3	3	9	4	5	9	41
253	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	45	3	3	3	9	4	4	5	13	3	5	4	12	5	5	10	44
254	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	50	3	4	5	12	4	5	3	12	3	4	3	10	4	4	8	42
255	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3	5	41	3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	5	11	4	5	9	46
256	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	44	3	5	3	11	5	4	3	12	5	5	4	14	5	3	8	45
257	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	3	44	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	9	46
258	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42	4	4	4	12	5	3	3	11	3	4	3	10	3	4	7	40
259	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	45	3	5	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	6	47
260	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	46	4	3	4	11	4	5	5	14	3	5	4	12	5	4	9	46
261	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	47	4	4	3	11	5	5	4	14	3	4	3	10	3	4	7	42
262	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	46	4	4	4	12	5	5	3	13	4	5	5	14	5	3	8	47
263	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	43	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	8	42
264	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	48	4	4	3	11	3	5	5	13	3	5	4	12	4	5	9	45
265	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	44	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	3	12	4	4	8	41
266	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	39	3	5	3	11	3	3	5	11	5	5	4	14	5	3	8	44
267	5	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	46	3	5	5	13	3	3	3	9	5	4	3	12	5	4	9	43
268	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	48	3	3	4	10	3	5	5	13	4	4	4	12	5	4	9	44
269	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	3	43	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	6	47
270	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	41	5	4	5	14	4	4	3	11	4	5	4	13	4	3	7	45
271	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	47	3	5	4	12	5	3	3	11	5	3	5	13	3	3	6	42
272	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	43	5	5	4	14	5	3	3	11	4	5	3	12	5	5	10	47
273	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	46	3	4	3	10	4	5	5	14	5	3	4	12	5	5	10	46

274	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	45	4	5	3	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	9	47
275	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	48	5	3	3	11	4	4	5	13	4	4	3	11	3	3	6	41
276	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	45	5	3	5	13	4	4	4	12	5	3	5	13	3	3	6	44
277	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	45	5	3	4	12	3	5	4	12	3	4	3	10	3	4	7	41
278	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	42	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	3	5	8	51
279	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	45	4	3	3	10	5	5	4	14	3	4	3	10	5	3	8	42
280	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	42	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11	3	5	8	40
281	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	43	3	3	5	11	5	3	3	11	4	3	5	12	4	3	7	41
282	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	45	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	9	45
283	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	43	4	5	4	13	5	3	4	12	4	5	3	12	3	3	6	43
284	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	41	3	4	5	12	4	5	3	12	3	4	4	11	5	5	10	45
285	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	46	3	3	4	10	5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	6	40
286	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	45	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	5	12	5	5	10	45
287	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	41	4	3	5	12	4	5	4	13	5	4	5	14	3	5	8	47
288	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	40	4	3	5	12	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	10	47
289	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	47	3	4	3	10	3	4	5	12	5	4	5	14	3	4	7	43
290	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	51	3	5	5	13	5	4	3	12	3	3	3	9	4	3	7	41
291	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	46	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	3	11	3	3	6	42
292	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	45	4	4	3	11	5	3	5	13	4	3	5	12	5	4	9	45
293	3	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	44	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	9	49
294	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	47	3	5	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	9	47
295	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	43	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	3	13	3	3	6	45
296	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	45	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	5	12	3	4	7	39
297	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	45	3	5	4	12	3	5	3	11	4	4	4	12	3	5	8	43
298	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	43	3	3	3	9	3	5	5	13	4	4	3	11	4	3	7	40
299	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	41	3	5	5	13	5	5	3	13	3	4	5	12	5	5	10	48
300	2	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	44	5	4	4	13	3	3	5	11	5	5	5	15	3	3	6	45
301	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	45	4	3	5	12	3	4	5	12	5	5	3	13	5	5	10	47
302	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	46	4	4	5	13	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	10	47
303	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	43	5	3	5	13	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	7	42
304	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	42	4	4	5	13	3	4	3	10	5	3	3	11	4	3	7	41
305	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	42	3	5	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	3	3	6	42
306	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	40	5	3	3	11	4	3	4	11	4	3	5	12	3	5	8	42
307	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	41	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	5	4	9	43
308	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	43	5	3	3	11	3	5	5	13	5	3	4	12	3	5	8	44
309	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	42	4	4	5	13	3	4	4	11	5	3	5	13	5	4	9	46
310	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	47	3	3	5	11	3	5	4	12	4	3	4	11	3	3	6	40
311	4	4	5	3	5	3	5	5	4	3	3	44	5	4	5	14	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	8	42
312	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	42	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	3	5	8	43
313	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	42	3	5	4	12	4	5	5	14	5	3	5	13	5	3	8	47

314	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	41	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	4	13	4	3	7	38
315	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	45	3	3	4	10	5	4	3	12	4	5	3	12	5	3	8	42
316	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	40	5	3	3	11	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	10	46
317	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	43	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	3	10	5	5	10	46
318	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	45	5	3	3	11	3	3	4	10	4	4	5	13	5	5	10	44
319	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	48	3	4	4	11	3	4	3	10	5	3	3	11	3	5	8	40
320	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	46	3	5	5	13	4	5	5	14	5	3	4	12	3	4	7	46
321	5	3	4	4	5	3	3	5	5	3	3	43	5	5	4	14	3	3	3	9	3	4	5	12	5	5	10	45
322	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	44	5	5	4	14	3	3	5	11	4	5	3	12	3	5	8	45
323	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	44	4	4	3	11	3	5	3	11	5	4	4	13	5	4	9	44
324	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	49	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	3	10	3	5	8	45
325	4	5	3	5	4	3	2	1	2	5	1	35	4	2	3	9	5	2	4	11	4	4	4	12	3	1	4	36
326	5	2	1	2	1	2	4	5	1	1	3	27	2	1	5	8	4	1	3	8	1	1	4	6	5	2	7	29
327	5	3	5	4	2	5	4	1	4	3	2	38	4	3	4	11	3	4	4	11	2	5	3	10	4	1	5	37
328	3	5	5	2	4	1	5	5	3	3	5	41	5	3	5	13	2	5	5	12	4	2	3	9	1	4	5	39
329	3	2	5	2	3	5	2	5	2	2	2	33	4	5	4	13	5	5	5	15	3	1	3	7	3	1	4	39
330	5	1	5	5	3	4	4	3	4	3	4	41	3	3	5	11	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	8	45
331	2	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	41	5	5	4	14	4	5	3	12	3	3	3	9	4	4	8	43
332	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	44	5	5	3	13	5	4	3	12	4	3	5	12	5	4	9	46
333	1	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	40	5	5	5	15	3	4	4	11	3	4	5	12	3	5	8	46
334	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	44	3	5	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13	5	3	8	47
335	3	2	2	5	3	5	3	3	3	4	5	38	3	4	5	12	5	3	5	13	3	3	4	10	3	4	7	42
336	3	5	2	1	3	5	4	5	3	4	4	39	4	3	3	10	5	4	4	13	4	5	3	12	4	5	9	44
337	3	2	5	1	4	5	3	5	4	5	5	42	3	5	3	11	3	5	3	11	5	5	5	15	3	5	8	45
338	1	4	1	2	3	5	4	3	4	4	4	35	3	3	3	9	4	3	3	10	5	5	3	13	4	3	7	39