



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSGRADO

**COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS VENTAS DE LAS  
MYPES TEXTILES DE GAMARRA EN LIMA 2021**



**PRESENTADA POR  
MILENA SUÁREZ SILVA**

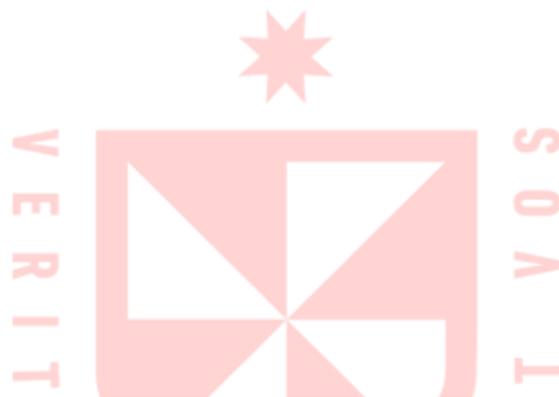
**ASESORA  
IVANA BUSTAMANTE CORREA**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN E-BUSINESS**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

**UNIDAD DE POSGRADO**

**COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS VENTAS DE LAS MYPES  
TEXTILES DE GAMARRA EN LIMA 2021**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN E-BUSINESS**

**PRESENTADA POR**

**SUÁREZ SILVA, MILENA**

**ASESORA: BUSTAMANTE CORREA, IVANA**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mis progenitores, quienes con cariño y paciencia me han permitido cumplir una meta más en mi camino profesional. Gracias por siempre educarme con los mejores valores y brindarme su apoyo absoluto.

A mi hermana, enamorado y familiares por su cariño y soporte durante todo el desarrollo de esta tesis.

A mi abuelo carapintada, mi ángel guardián, por ser mi motivo de superación constante.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que colaboraron de una u otra manera a concluir esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
<b>RESUMEN</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>IIX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1 Determinación del problema	1
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos: generales y específicos	6
1.4 Justificación y alcances de la investigación	7
1.5 Limitaciones	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1 Antecedentes del problema	9
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Definición de términos básicos	29
2.4 Hipotesis y variables	32
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
3.1 Tipo de investigación	38
3.2 Diseño de investigación	39
3.3 Población y muestra	39
3.4 Técnicas de recolección de datos	40
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	44
3.6 Aspectos éticos	45
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>46</b>
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	46
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>

**FUENTES DE INFORMACIÓN**

**58**

**ANEXOS**

**64**

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
<b>Figura 1.</b> Diagrama de flujo de proceso de venta presencial y online	4
<b>Figura 2.</b> Prototipado de diseño final de aplicativo	5
<b>Figura 3.</b> Comercio electrónico	16
<b>Figura 4.</b> Seguridad en el comercio electrónico	18
<b>Figura 5.</b> Distribución en el comercio electrónico	20
<b>Figura 6.</b> Segmentación	22
<b>Figura 7.</b> Ventas	24
<b>Figura 8.</b> Venta al menudeo	25
<b>Figura 9.</b> Ventas personales	27
<b>Figura 10.</b> Promoción de ventas	29
<b>Figura 11.</b> Población Finita	40
<b>Figura 12.</b> Listado de Juicio de Expertos	42
<b>Figura 13.</b> Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach	43

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
<b>Tabla 1.</b> Estadísticas de fiabilidad de la variable comercio electrónico	43
<b>Tabla 2.</b> Estadísticas de fiabilidad de la variable ventas	44
<b>Tabla 3.</b> Lectura de la prueba Rho de Spearman	45
<b>Tabla 4.</b> Comercio electrónico y sus dimensiones por categoría	46
<b>Tabla 5.</b> Ventas y sus dimensiones por categoría	47
<b>Tabla 6.</b> Correlación entre comercio electrónico y ventas	48
<b>Tabla 7.</b> Correlación entre seguridad y dimensiones de ventas	49
<b>Tabla 8.</b> Correlación entre distribución y dimensiones de ventas	50
<b>Tabla 9.</b> Correlación entre segmentación y dimensiones de ventas	51

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general evaluar el comercio electrónico para las ventas de las MYPES textiles de Gamarra, en Lima 2021. El tipo de investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, debido a que se buscó demostrar la relación entre las variables de la tesis. La muestra estuvo compuesta de 653 MYPES Textiles de Gamarra, a las cuales se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Este estudio tuvo como resultado que la gran mayoría de las MYPES textiles de Gamarra están interesados en el comercio electrónico, mas no consideran que este determina el éxito para las ventas. Además, afirman tener poco conocimiento del manejo de este canal y temor a la aplicación de este canal de venta en su negocio. Del mismo modo, los encuestados consideran que cuentan con una promoción de ventas y están dispuestos a capacitarse para la implementación del comercio electrónico. Se concluyó que, existe una correlación entre comercio electrónico y ventas, representado con un valor de significación menor que 0.05. En este sentido, se rechazó la hipótesis nula; es decir, existe correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021.

**Palabras clave:** Ventas online; MYPES de Gamarra; aumento de ventas; sector textil.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to evaluate electronic commerce for the sales of the textile MYPES of Gamarra in Lima 2021. The type of research was non-experimental with a quantitative approach and correlational level, because it sought to demonstrate the relationship between the variables of the thesis. The sample was composed of 653 MYPES Textiles from Gamarra, to which the survey was applied as a technique and as an instrument the questionnaire. This study resulted in the fact that the vast majority of Gamarra's textile MYPES are interested in e-commerce but do not consider e-commerce to be a determinant of sales success. In addition, they claim to have little knowledge of the management of this channel and fear of this sales channel in their business. Similarly, the respondents consider that they have a sales promotion and are willing to train for the implementation of e-commerce. In this sense, the null hypothesis was rejected; that is, there is a correlation between e-commerce and the sales of Gamarra's textile MYPES in Lima 2021.

**Keywords:** Online sales; MYPES from Gamarra; Sales increase; textile sector.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la tecnología ha logrado un impacto en la sociedad, pues varias personas le dedican gran parte de su día al uso de aparatos electrónicos para realizar actividades cotidianas o laborales. Esta capacidad para mandar y recibir datos de forma rápida y global ha transformado la manera de hacer negocios para las compañías y ha dado paso a la utilización de un nuevo canal de venta, el e-commerce. Este canal tiene como ventaja principal la posibilidad de realizar operaciones comerciales a toda hora del día y todos los días de semana sin la necesidad de un intermediario.

La implementación del comercio electrónico ha adquirido mayor relevancia en las empresas peruanas, particularmente en las micro y pequeñas empresas, las que consideran que el uso de este canal de venta es una oportunidad para incrementar sus ventas, fortalecer su oferta y aumentar su cartera de clientes. No obstante, existe una amplia población de MYPES que no aprovecha al máximo la tecnología; siendo la razón de ello el desconocimiento sobre su uso y la preferencia por el canal tradicional versus el online, entre estas MYPES se encuentran las pertenecientes al sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. A raíz de la pandemia, los consumidores dejaron de ir a comprar a Gamarra por miedo al contagio del COVID producto de ello las ventas de las MYPES textiles de Gamarra descendieron notablemente generando el cierre de varias tiendas. En este contexto, el comercio electrónico se masificó a tal punto de convertirse en una herramienta fundamental para subsistir en el mercado y reactivar la economía de las MYPES textiles de Gamarra.

La presente investigación tiene como problemática general la influencia del comercio electrónico para las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima

2021. Se busca evaluar el comercio electrónico, para así concluir si este nuevo canal de venta influye de manera positiva o no en las ventas del objeto de estudio.

La estructura de la tesis comprende cinco (5) capítulos. En el primero, se presenta la descripción de la problemática, la cual se aborda desde una mirada global a local; explicando sus causas, consecuencias y una posible solución. Además, se detalla los objetivos, problemas específicos y relevancia del tema. En el segundo, se expone el marco teórico de la investigación, el cual aborda los antecedentes tanto nacionales como internacionales; se explican las bases teóricas de cada variable y se precisan los términos básicos de la tesis. En el tercero, se describe el marco metodológico de la tesis, se indica el diseño metodológico, la población y muestra, la técnica de recolección de datos a utilizar, la técnica estadística para el análisis de la información y los aspectos éticos a tener en cuenta. En el cuarto, se presenta los resultados obtenidos por cada variable. Adicionalmente, se detalla la prueba de hipótesis general y específicas. Finalmente, en el quinto capítulo, se realiza la discusión de resultados en concordancia con los antecedentes de la tesis. Se hace hincapié en las similitudes, diferencias y nuevos aportes del estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Determinación del problema**

Para Castro (2021), a nivel global, el sector textil en los países asiáticos muestra escasas regulaciones y son estos mismos países quienes se caracterizan por realizar altas cantidades de producción en este rubro. Esas condiciones más ventajosas son aprovechadas por China, Bangladesh e India, donde se crean nuevas instalaciones y emprendimientos desarrollando productos en cantidad y a muy bajos costos; teniendo en cuenta que el ciclo de vida de este negocio es corto y requiere de movimientos rápidos los emprendedores deben someterse a las grandes compañías trabajando bajo sus exigencias y condiciones. Estos países de economías emergentes deben luchar por reducir las desigualdades en todas sus dimensiones de inclusión, tecnología, producción y social; construyendo ciudades sostenibles con la industria textil y su ciclo productivo. Uno de los trabajos por realizar es llegar a potenciales consumidores utilizando una información clara en beneficio del desarrollo sostenible. Según González (2020), otra problemática que se aúna al sector textil a nivel mundial son los registrados a causa de la COVID -19 por la suspensión de desfiles planeados por diferentes firmas del continente europeo; siendo Francia uno de los países que planeaba estos desfiles para China. Así pues, este tipo de situaciones conllevaron al cierre de muchas fábricas en los países de Europa.

Cuartas (2019), según la información obtenida entre los años 2012 al 2018, en Latinoamérica el sector textil se enfrenta a un desafío actual enmarcado por los altibajos registrados en la sobreoferta de productos provenientes la mayoría desde China. Algunos indicadores que reflejan esta problemática son: la baja accesibilidad

de las materias primas, la falta de producción de insumos por el mercado nacional, la existencia de una falta de modernización, la problemática de contrabando, la subfacturación y sumado a ello la revaluación de la moneda. Todos estos factores contribuyen a que los países no se desarrollen en la industria textil en las mejores condiciones, por ello se debe crear mejores escenarios que permitan una aceleración de su cadena productiva y asegurar el desarrollo de esta industria con la implementación de nuevas tendencias tecnológicas actuales como 4.0. Esta tecnología debe estar aplicada tanto a la producción como a la adquisición de maquinarias que generen mayor competitividad en el mercado del sector textil.

De acuerdo con La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2020), las exportaciones del rubro textil peruano presentaron una caída económica durante el estado de emergencia. En el 2020, fueron de US\$ 295 millones en los cuatro primeros meses; siendo un 35.4% menor, en comparación al 2019 durante el mismo periodo. Asimismo, existe una notoria contracción de las exportaciones a los principales clientes del Perú, de los cuales EE. UU paso de US\$ 52 millones en el año 2019 a US\$ 4 millones en el año 2020, con una reducción del 92.5%; Brasil solo alcanzó US\$ 1.6 millones en exportaciones reduciéndose al 65.2% y Chile solo registró US\$ 1.4 millones con una reducción de 81%.

Según La República (2018), las ventas en Gamarra disminuyeron 5 % anualmente desde el 2013 fruto del comercio ambulatorio y la competencia desleal; obteniendo ganancias por S/. 6.5 mil millones en el 2017, para el 2018 se esperaba alcanzar los S/. 7 mil millones. Según RPP (2020), en el 2020 las pérdidas en el emporio comercial fueron de S/ 3,000 millones al cierre de las actividades debido a la COVID-19, lo cual representó una pérdida de más de 60% de la venta en todo el año. En la actualidad, solo se ha reactivado el 45% de los negocios en Gamarra por el acrecentamiento de casos de coronavirus y las prohibiciones decretadas por el gobierno peruano.

Según García (2019), entre las causas del descenso de ventas de Gamarra se encuentra el reordenamiento de las calles y avenidas de Gamarra para impedir el ingreso de los ambulantes. Esta acción generó una caída de 30% en las ventas de Gamarra. Para Perú-retail (2020), otra causa fue la paralización de la producción y la disminución de flujo de clientes que ocasionó que Gamarra pierda diariamente

alrededor de 18 millones de soles. Se espera que a la finalización de la cuarentena se pierdan S / 720 millones.

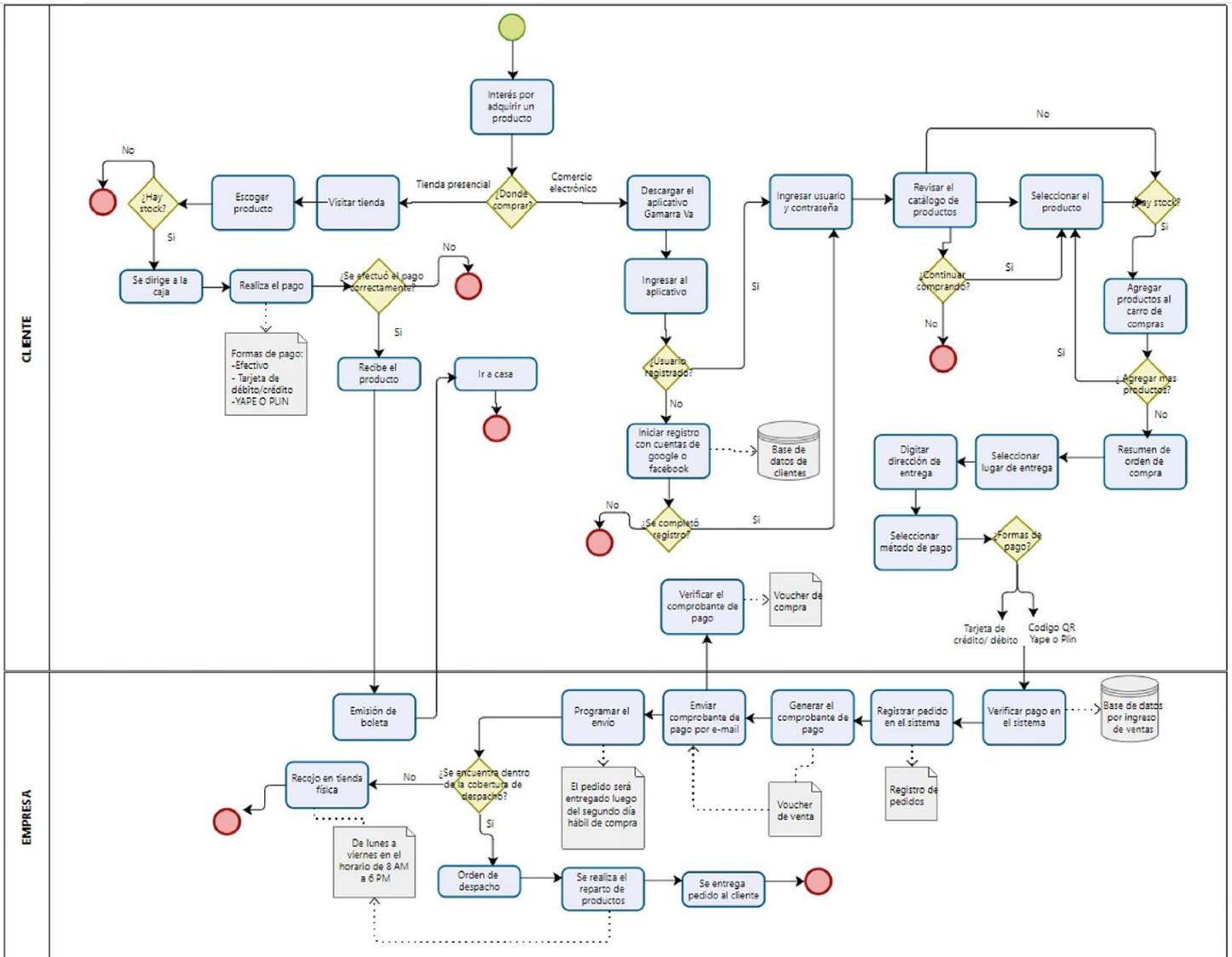
RPP (2020) sostiene que frente a los problemas suscitados por la COVID-19 se desarrollaron actividades que impulsen al sector formal textil. Un ejemplo de ello, los descuentos de 30% hasta 70% que hay en las tiendas. Los jeans se vendían desde S/20, los vestidos y camisas a partir de S/25 y los pantalones desde S/35. Esto se realizó con el fin de llamar la atención de los consumidores y lograr recuperar un cierto porcentaje de lo que se perdió a raíz de la pandemia. Así pues, crece una urgente necesidad en la reactivación económica de este sector.

Una solución para esta problemática es el comercio electrónico, el cual según Moncalvo (2010) es definido como el intercambio de información entre las empresas, individuos, o ambos a través de la tecnología; así como también las actividades electrónicas entre las empresas que ayudan a estos intercambios. En este sentido, surge la importancia de evaluar el canal online para las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima con el fin de determinar si la aplicación de este nuevo canal generará beneficios y ayudará a reactivar la economía. Así pues, se plantea como alternativa la creación de un aplicativo móvil para las MYPES Textiles de Gamarra. Este aplicativo tendrá como objetivo captar un mayor número de clientes, generar un incremento de las ventas y darle una nueva perspectiva al tradicional modelo de negocio.

A continuación, se presenta un diagrama de flujo del proceso de venta de que tienen las MYPES Textiles de Gamarra en su tienda física. Asimismo, se detalla el proceso de venta que tendría el aplicativo móvil Gamarra Va, en el cual se podrá encontrar los diferentes productos de las MYPES Textiles de Gamarra.

Figura 1

Diagrama de flujo de proceso de venta presencial y online

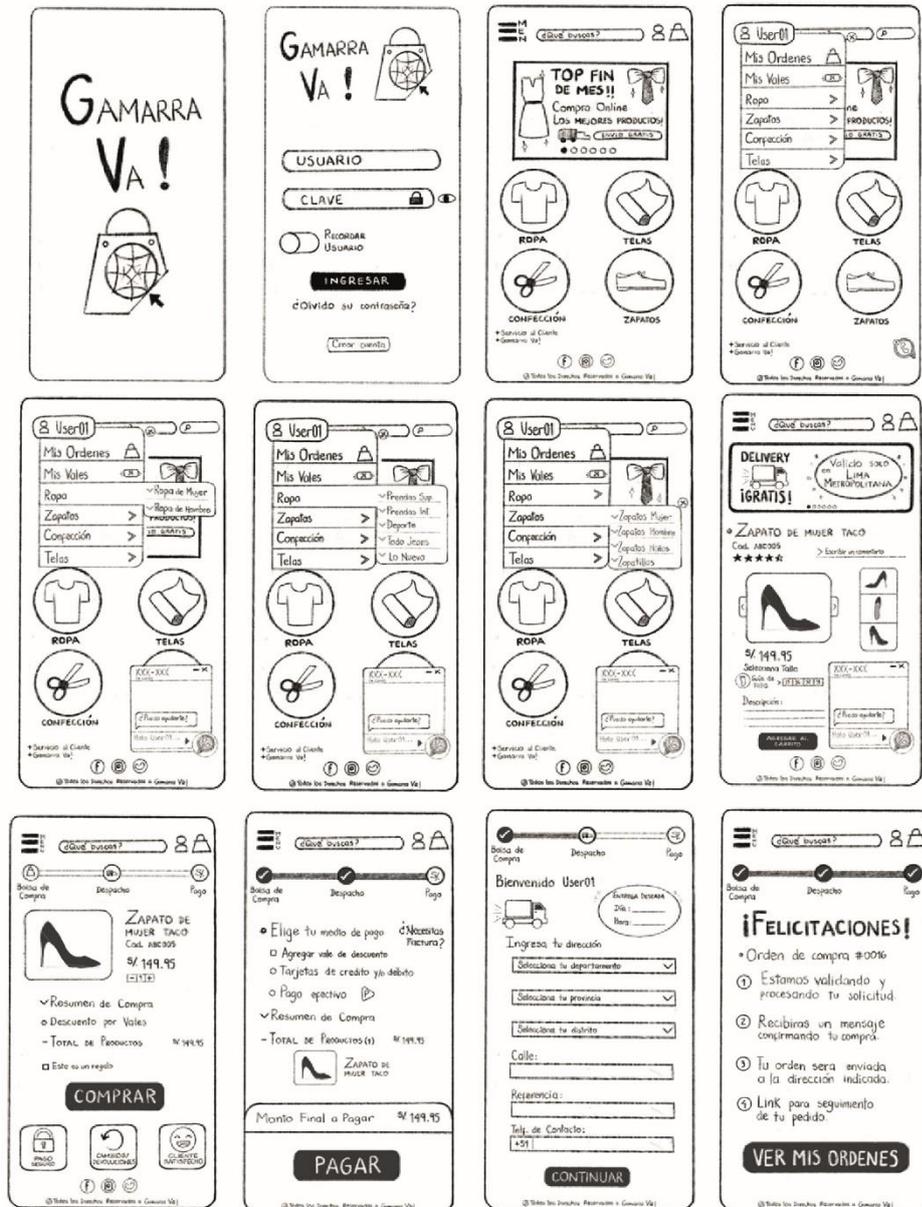


Elaboración: la autora

Posteriormente, se muestra un prototipo del diseño final del aplicativo. Se puede observar que, las MYPES Textiles de Gamarra están divididas en cuatro (4) categorías: ropa, telas, servicio de confección y zapatos. Cada producto tiene una breve reseña de sus características y el precio por menor y por mayor. Se cuenta con diversos medios de pago como Yape, Plin y Tarjeta de débito/ crédito. El aplicativo coadyuva a controlar el número de ventas por producto, nivel de ingresos de cada MYPES y registro de clientes potenciales.

Figura 2

Prototipado de diseño final de aplicativo



Elaboración: la autora

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general:**

¿Cuál es la correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos:**

¿Cuál es la correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021?

¿Cuál es la correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021?

¿Cuál es la correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021?

## **1.3 Objetivos:**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Determinar la correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

Identificar la correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

Identificar la correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

Identificar la correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

## **1.4 Justificación y alcances de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

De acuerdo con la Universidad de San Martín de Porres (2019), en este apartado se explica el motivo que lleva al investigador a considerar relevante el trabajo que plantea. Estos motivos pueden ser de carácter teórico, metodológico y práctico. Respecto al criterio teórico, la investigación debe mostrar el aporte teórico, el cual tiene como propósito fomentar un debate académico sobre los conocimientos brindados, realizar epistemología del conocimiento generado y complementar el desarrollo del marco teórico. Asimismo, el criterio metodológico busca demostrar la validez, confiabilidad y viabilidad del método elegido para la investigación. Por último, el criterio práctico se centra en buscar soluciones concretas para problemas específicos.

El presente trabajo busca brindar una solución para las ventas de las MYPES textiles de Gamarra, las cuales a raíz de la coyuntura disminuyeron considerablemente. En este sentido, el estudio es importante porque aporta un comercio electrónico que ayudará a las MYPES de Gamarra a aumentar sus ventas.

Por ende, los beneficiarios de la investigación son las MYPES textiles de Gamarra quienes a través del e-commerce podrán mejorar sus ventas, captar nuevos clientes, obtener un valor agregado frente a la competencia y expandir sus ventas a mercados internacionales. Por otro lado, uno de los beneficiarios indirectos será el estado peruano, puesto que las actividades económicas de esta población son de suma importancia para el rubro económico del país. Asimismo, esta investigación servirá como guía para las compañías del sector textil de Lima que deseen implementar el comercio electrónico.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Según la USMP (2019), en esta sección se analiza si la investigación cuenta con recursos económicos, fuentes de información, tiempo para hacer el trabajo, materiales, entre otros, que son fundamentales para desarrollar la investigación.

El presente trabajo tiene viabilidad económica porque es el investigador quien aporta económicamente, es decir, no será necesario apelar a un financiamiento por parte de un organismo financiero, tal como se observa en el anexo 2. Asimismo, es viable porque se tiene acceso de información primaria como secundaria. En lo que respecta al tiempo, el trabajo es sostenible en el tiempo, puesto que el investigador pone a disposición su tiempo todo el año 2021 para realizar una adecuada investigación, tal como se observa en el anexo 3. También, es factible en materiales, ya que el investigador cuenta con internet y aparatos electrónicos que permiten que la investigación se pueda lograr.

### **1.5 Limitaciones**

Para Avello et al. (2019), una limitación hace referencia a un aspecto de la investigación que se deja de estudiar por algún motivo. En otras palabras, toda limitación de una tesis debe estar acreditada por un buen motivo. Según la USMP (2019), en esta sección de la tesis se presenta las dificultades de la investigación sin perjudicar a la viabilidad del estudio. De acuerdo con Avello et al. (2019), las posibles limitaciones de una tesis son: falta de estudios previos sobre el tema de investigación, falta de datos confiables, muestra, limitaciones culturales, acceso de información, entre otros.

Una limitante de la investigación es que el 80% de las MYPES textiles laboran de forma presencial y el otro 20% está realizando trabajo remoto a raíz de la coyuntura. Esto es una limitante porque la investigación no podrá acceder al 100% de la población.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del problema**

##### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

De acuerdo con Jerí (2018), en su tesis de Maestría titulada: Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017, cuyo problema principal fue ¿Cuál es la asociación entre la utilización del e-commerce y la competitividad empresarial en Pymes de Tacna 2017?, siendo el objetivo principal establecer si hay relación entre la utilización del e-commerce y la competitividad empresarial en las Pymes de Tacna 2017. El tipo de investigación fue no experimental cuantitativo, siendo su población de 26,857 MYPES de Tacna y su muestra representativa de 379 Pymes, a los cuales se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que el 63% de las Pymes no tiene conocimiento sobre cómo usar la tecnología y el uso que le dan a este medio es de un modo muy simple. Se concluyó que, hay relación entre la utilización del e-commerce y la competitividad empresarial en las Pymes de Tacna 2017.

Además, Paredes y Vaca (2017) en su tesis de Maestría titulada: E-readiness y la adopción del comercio electrónico en la provincia de Trujillo, cuyo problema principal fue ¿Existe relación entre E-readiness y el uso del comercio electrónico para una empresa de autopartes en Trujillo 2017?, siendo el objetivo principal determinar la relación entre el E-readiness y el uso del comercio electrónico para una empresa de autopartes en la ciudad de Trujillo 2017. El tipo de investigación fue no experimental-descriptivo de corte transversal con enfoque cuantitativo, siendo su población de 283 de empresas de Trujillo registradas en la

SUNAT, y su muestra representativa de 169 empresas de Trujillo, a los cuales se le aplicó como técnica la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que el 57,4 % de las compañías encuestadas cuentan con redes sociales, el 24. 3% tienen página web y el 18.3% no tienen ninguna herramienta tecnológica. Se concluyó que, hay un vínculo convincente entre el E-readiness organizacional y la utilización del e-commerce en el rubro de autopartes de Trujillo.

De la misma forma, Cárdenas (2016) en su tesis de Maestría llamada: El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, cuyo problema principal fue ¿Cómo repercute el empleo del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las compañías de turismo en Cajamarca 2015?, siendo el objetivo principal identificar como repercute el empleo del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las compañías de turismo en Cajamarca 2015. El tipo de investigación fue no experimental cuantitativa, siendo su muestra representativa de 54 empresas turísticas de Cajamarca, a las cuales se le aplicó como técnica la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que solo el 9% utilizan el comercio electrónico, lo cual demuestra que este canal no tiene gran apogeo. Se concluyó que, hay una leve tendencia en la utilización del e-commerce en las compañías turísticas de Cajamarca, siendo su principal motivo el aumento de clientes y ahorro de costos.

Del mismo modo, Kurakawa (2016), en sus tesis de Maestría titulada: Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador, cuyo problema principal fue ¿De qué manera las tácticas del marketing electrónico repercuten en el aumento de las ventas de las MYPES del sector de muebles del parque industrial de Villa El Salvador?, siendo el objetivo principal determinar de qué manera las tácticas del marketing electrónico repercuten en el aumento de las ventas de las MYPES del sector de muebles del parque industrial de Villa El Salvador. El tipo de investigación fue no experimental cuantitativa, siendo su muestra de 241 dueños de MYPES de muebles de esta zona los cuales se le aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que 1/3 de los encuestados aún no logran tener

ganancias visibles con el uso del canal online, lo cual se debe a que no implementan a su totalidad las estrategias de marketing electrónico. Se concluyó que, las estrategias de marketing electrónico potencian las ventas de las MYPES de muebles del parque industrial de Villa El Salvador, más un factor determinante para la correcta aplicación de estas es tener definido el segmento de consumidores.

Igualmente, Mugruza (2016) en su tesis de Maestría llamada: Comercio electrónico y los procesos de facturación de la empresa Komatsu – Lima, cuyo problema principal fue ¿Cómo influye la aplicación del comercio electrónico en los procesos de facturación de Komatsu?, siendo el objetivo principal establecer cómo influye la aplicación del comercio electrónico en los procesos de facturación de Komatsu. El tipo de investigación fue experimental con enfoque cuantitativo, siendo su muestra representativa de 22 procesos de Facturación de Komatsu, a los cuales se le aplicó como técnica la observación y se utilizó la ficha de observación como instrumento, la cual tiene como indicador el proceso de tiempo de cada facturación. Esta investigación tuvo como resultado que el uso del comercio electrónico en la facturación es de 5.83 minutos vs el modelo tradicional de 9.67 minutos. Se concluyó que, hay repercusión positiva del comercio electrónico en las etapas de facturación de Komatsu, la cual está representada en la reducción de tiempo de facturación de los productos y servicios de esta empresa.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Según Arévalo (2020), en su tesis de Maestría llamada: Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos, cuyo problema principal fue ¿Qué factores decretan la aprobación del e-commerce como canal de compra para productos de supermercado en los clientes que residen en la zona urbana de Guayaquil?, siendo el objetivo principal identificar los componentes que decretan la aprobación del e-commerce como canal de compra para productos de supermercado en los clientes que residen en la zona urbana de Guayaquil. El tipo de investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo, siendo su muestra representativa de 384 personas que residen en la zona urbana de Guayaquil, a los cuales se le aplicó como técnica la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento. Esta investigación tuvo como resultado que a los clientes les gusta

hacer compras por internet a manera general, más la compra de productos de supermercado por este medio no les parece atractivo. Se concluyó que, los clientes prefieren realizar sus compras en el supermercado de forma presencial, ya que disfrutan pasear por los pabellones y ver los productos; acción que no se da en la compra por internet.

Del mismo modo, Cunalata (2018) en su tesis de Maestría llamada: Incidencia de la seguridad en el comercio electrónico de las MiPymes B2C de la Provincia del Guayas y propuesta de un sistema de pago seguro, cuyo problema principal fue ¿Qué características se debe tener en cuenta para el diseño de un sistema de desembolso para aumentar la seguridad del e-commerce B2C en las MiPymes del Ecuador con el propósito de afianzar el nexo entre cliente y empresa logrando potenciar sus servicios?, siendo el objetivo principal diseñar un sistema de desembolso para aumentar la seguridad del e-commerce B2C en las MiPymes del Ecuador con el propósito de afianzar el nexo entre cliente y empresa logrando potenciar sus servicios. El tipo de investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo, siendo su muestra de 384 empresas de MiPymes de la provincia de Guayas, a las cuales se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que el 26% de los encuestados presentan problemas en el transporte y distribución en la tienda online, siendo este una dificultad frecuente en los canales online. Además, el 75% coincidieron que las ventas por internet son seguras, por lo cual existe un nivel de confianza alto en el proceso de compra a través de este canal. Se concluyó que, la seguridad es un atributo que influye en el crecimiento del comercio electrónico puesto que genera beneficios económicos para la empresa y ayuda a la fidelización del consumidor.

También, Castaño (2016) en su tesis de Maestría titulada: Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en los municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño, cuyo problema principal fue ¿Cuál es el grado de aprobación del e-commerce en los municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño?, siendo el objetivo principal establecer el grado de aprobación del e-commerce en los municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño. El tipo de investigación fue exploratoria de corte transversal con enfoque cuantitativo, siendo su población todos los habitantes de los municipios situados en el altiplano del

Oriente Antioqueño, y su muestra representativa de 410 habitantes de la población mencionada, a los cuales se le aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que la introducción de componentes externos como la seguridad y fiabilidad son relevantes para las ventas del e-commerce del objeto de estudio. Se concluyó que, el fácil uso y la utilidad percibida son las características más relevantes para el comercio electrónico del Altiplano del Oriente Antioqueño.

Además, Pinasco (2016) en su tesis de Maestría llamada: Aplicación de estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en Pymes de Villa Constitución, cuyo problema principal fue ¿Cuáles son los factores que no motivan a los empresarios de las pymes al uso de estrategias de marketing digital y e-commerce?, siendo el objetivo principal establecer la viabilidad del uso del marketing online y el e-commerce en las pymes de la ciudad de Villa Constitución. El tipo de investigación fue descriptiva de corte transversal con enfoque cuantitativo, siendo su población de 365 pymes ubicadas en Villa Constitución, y su muestra representativa de 21 pymes, a los cuales se le aplicó como técnica la encuesta y se usó como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que hoy en día los consumidores tienen cada vez más presente el comercio electrónico en su vida; siendo este canal un medio de consulta sobre algún tipo de producto, precio, características, entre otros. Se concluyó que, el comercio electrónico o el marketing digital, depende del caso, es un elemento primordial en el desarrollo de cualquier pyme y el propósito de la creación de estrategias para cada caso no es vender sino conectar con el cliente a tal punto de fidelizarlo y generar mayores ventas.

De igual modo, Ramírez (2015) en su tesis doctoral titulada: Evaluación de la relación entre la predisposición tecnológica y la lealtad en usuarios de comercios electrónicos B2C, cuyo problema principal fue ¿Qué efecto tiene la inclinación tecnológica y la fidelidad en los consumidores de e-commerce B2C?, siendo el objetivo principal analizar el efecto de la inclinación tecnológica y la fidelidad en los consumidores de e-commerce B2C. El tipo de investigación fue de corte transversal con enfoque cuantitativo, siendo su población personas que han usado el comercio electrónico en cualquier periodo de su vida, y su muestra representativa de 982 usuarios, a los cuales se le aplicó como técnica la encuesta

y se usó como instrumento el cuestionario. Esta investigación tuvo como resultado que la predisposición tecnológica y la fidelidad del e-commerce cuentan con una relación positiva, la cual esta medida por la aceptación tecnológica y el nivel de calidad percibido. Se concluyó que, la predisposición tecnológica es una unidad transcendental para la fidelidad de los consumidores de e-commerce, a medida que más se use el e-commerce más se podrá mejorar la predisposición tecnológica del consumidor.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Comercio electrónico**

Moncalvo (2010), define el canal de venta online como la ejecución de transacciones mediante la World Wide Web. Además, menciona que este optimizó la performance de los negocios. Asimismo, explica que emplear el e-commerce conllevó a incrementar las herramientas de comercialización lo que permitió mejorar la relación empresa – consumidor. El autor sostiene que el modelo de negocio de e-commerce deberá variar en caso se comercialicen bienes o servicios. Respecto a la venta electrónica de productos menciona que, por ser bienes tangibles, suelen generar mayor confiabilidad a la hora de ser adquiridos. Mientras que, sobre los servicios indica que produce mayor incertidumbre y menos garantías. El autor concluye que es indispensable reemplazar los sentidos por sensaciones, comunicar la estética y comprometer la garantía de la eficacia de los servicios o bienes. Todo ello será decisivo para la realización de la transacción.

Ibrahim (2008), afirma que el comercio es una acción clave para la sociedad. El uso de las telecomunicaciones conllevó a realizar las ventas de manera más eficaz, pasando de ser una tarea convencional a una electrónica y total. El autor sostiene que el origen de este se efectuó durante los años setenta con la inserción de las operaciones electrónicas de los bancos. Asimismo, menciona que el empleo de dispositivos electrónicos de comunicación, tales como el teléfono, computadora, fax y otros fue lo que impulsó al desarrollo del e-commerce; revolucionando la manera de realizar ventas y compras. El autor considera que la ventaja principal del e-commerce es la posibilidad de realizar operaciones comerciales a toda hora del día y todos los días de semana sin la necesidad de un intermediario. Del mismo modo, sostiene que el comercio

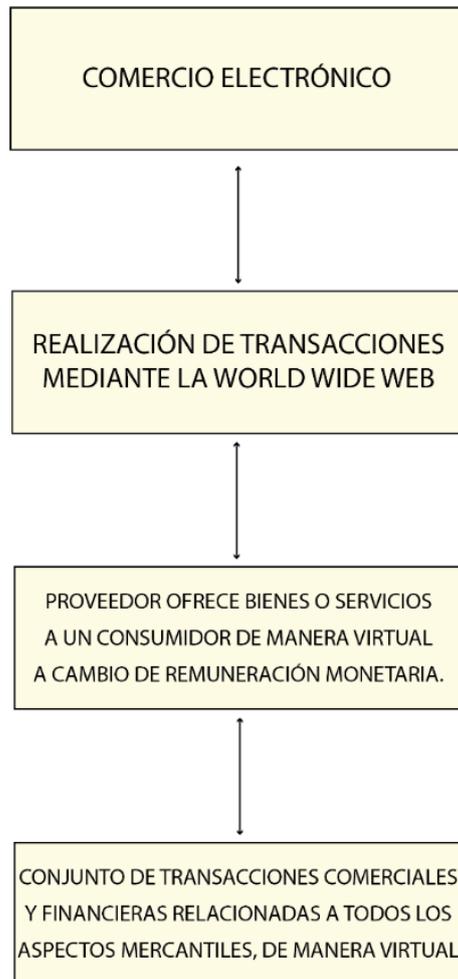
electrónico posee diversidad tecnológica, lo cual involucra un extenso rango de transacciones y operaciones que establecen un primer contacto entre clientes y comerciantes.

Conde y Belén (2004), definen al comercio electrónico como todas las formas de transacciones comerciales, en las cuales el proveedor ofrece bienes o servicios a un consumidor a cambio de una remuneración monetaria. Los autores explican que lo que diferencia a este tipo de canal del comercio tradicional es que ambas partes interactúan únicamente de manera virtual. Por otro lado, los autores afirman que parte del éxito en el desarrollo de nuevos navegadores a finales de los 90 junto al Internet, convirtió el mercado online en un medio atractivo para el comercio, lo cual dio lugar al origen del e-commerce. Además, comentan que Amazon.com fue una de las empresas pioneras en incursionar en el comercio electrónico, su desempeño fue notable; generando confianza y credibilidad en el comercio electrónico y una cultura online cuando aún se consideraba incipiente.

Desde el punto de vista de Sosa (2005), se conoce el comercio electrónico como el grupo de operaciones de índole financiera y comercial relacionadas a todos los aspectos mercantiles, en las cuales las partes interactúan de manera electrónica. Asimismo, añade que se concibe el e-commerce como la automatización de las transacciones, conocimientos, productos y servicios mediante procesos electrónicos, los cuales pueden conllevar (o no) a la contraprestación financiera, mediante un medio de pago. El autor añade que el comercio electrónico puede ser definido también como la relación entre empresa - consumidor, fundamentada en el uso de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones. Por último, concluye que el e-commerce es el lenguaje informático de realizar negocios sustentada sobre una base tecnológica de manera que logre su propósito: abordar relaciones comerciales.

**Figura 3**

*Comercio electrónico*



Elaboración: la autora

## **2.1 Antecedentes del problema**

### **2.2.1 Comercio electrónico**

#### **2.2.1.1 Dimensión Seguridad**

Laudon y Guercio (2014), definen la seguridad en el e-commerce como el grupo de normas, procesos, políticas y herramientas tecnológicas que buscan proteger a los consumidores y organizaciones del fraude o estafas.

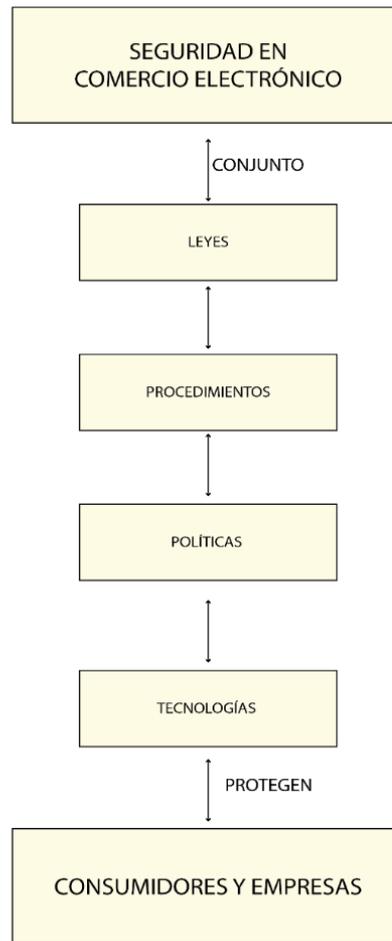
En relación a la seguridad en comercio electrónico, Martín (2018) menciona que esta debe cubrir varios aspectos. En primer lugar, la seguridad física de los dispositivos electrónicos, la cual puede llegar a verse afectada por actos

ilícitos. En segundo lugar, la funcionalidad técnica de los sistemas informáticos, la cual hace referencia a que los mayores riesgos suelen ser por pérdidas de datos debido a errores en los aparatos electrónicos, virus, entre otros. Asimismo, menciona que es necesario proteger los contenidos, los cuales pueden ser mal utilizados desde cualquier punto de la red por los mismos empleados de la empresa. Respecto al ámbito de la seguridad, tanto los consumidores como comerciantes aclaman ciertas exigencias, tales como legitimidad, comprobación, reserva, honradez, alegación, imputabilidad y sistemas de pagos. Estas exigencias buscan proteger, brindar seguridad, compromiso y confidencialidad en la relación cliente- consumidor.

Martín (2018), propone ciertos protocolos de acción para garantizar una compra segura en la red. La primera medida que sugiere es no abrir correo electrónico no deseado o de procedencia sospechosa. Además, indica que jamás se debe abrir los archivos adjuntos que provengan de los correos spam. También, aconseja que si se duda sobre la fiabilidad de una página al momento de realizar el pago, se debe evaluar si esta cumple con los requisitos de seguridad. Finalmente, enfatiza que siempre que se realicen operaciones económicas en Internet, se debe estar alerta y utilizar el sentido común. Del mismo modo, sostiene que existen una serie de herramientas que ayudan a proteger al cliente del fraude. Por ejemplo, instalar un sistema antivirus, usar periódicamente programas limpiadores del ordenador, usar contraseñas seguras y actualizarlas constantemente, verificar que la empresa cuente con el Sello de calidad, etc. El autor añade que la organización Confianza Online, brinda garantías de resguardo al usuario en las compras vía web. Las organizaciones acogidas a este principio ético, suelen exhibir en sus sitios web el logotipo de tal organismo.

**Figura 4**

*Seguridad en el comercio electrónico*



Elaboración: la autora

### **2.2.1.2 Dimensión Distribución**

Respecto a la distribución en el comercio electrónico Chopra y Meindl (2013), la definen como los procesos dados para que el producto llegue a manos del cliente. Esta sucede entre cada dos etapas de la cadena de suministro e indican que es un paso fundamental para controlar la rentabilidad de una organización, puesto que incide de manera directa en el costo de la cadena de suministro y el valor para el comprador.

De acuerdo con Monferrer (2013), la distribución puede ser utilizada como una herramienta de marketing y tiene como objetivo relacionar la

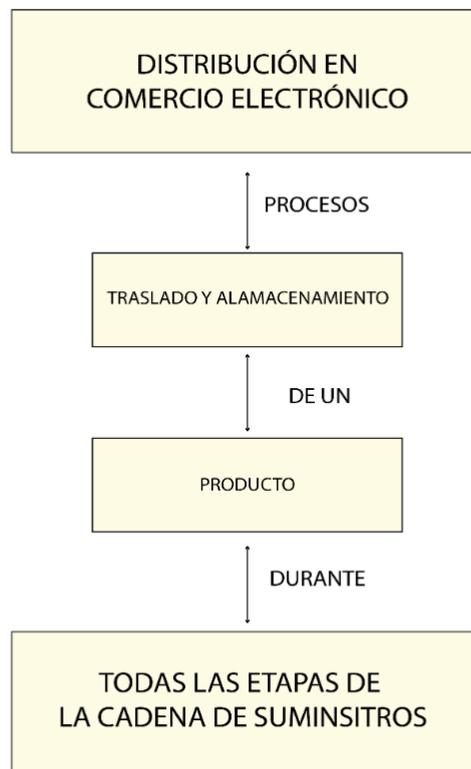
producción con el consumo. En otras palabras, este proceso permite poner el producto a manos del cliente y en el lugar donde desee adquirirlo.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que la distribución en el comercio electrónico es colocar información en diversas bases de datos; teniendo en cuenta la disponibilidad adecuada para el cliente. Además, indican que la mayoría de empresas emplean una intranet y sistemas internos de CRM para acelerar esta fase. Los autores añaden que los sistemas de información interna ayudan al acceso rápido y eficaz del contenido, información sobre el cliente, entre otras cuestiones.

Martin (2018), menciona que una herramienta que facilita la distribución masiva de información entre múltiples internautas de manera simultánea es la lista de correo. Esta herramienta suele emplearse para mantener informados a los potenciales clientes sobre novedades, publicidad e información de interés. Actualmente, esta herramienta está siendo reemplazada por el uso de las redes sociales.

**Figura 5**

*Distribución en el comercio electrónico*



Elaboración: la autora

### **2.2.1.3 Dimensión Segmentación**

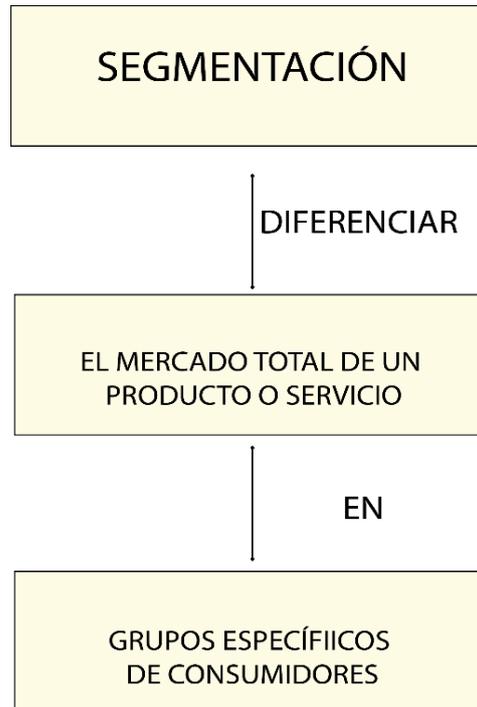
Según Kotler y Armstrong (2012), la segmentación es el conocimiento de saber cuál es el mercado final de un producto o servicio en conjuntos variados de clientes. Estos deben ser semejantes entre sí, más diferentes al resto del mercado total, ya sea en hábitos, necesidades o gustos. Estos grupos son llamados segmentos y se puede obtener por medio de diversos procesos estadísticos, los cuales permiten conocer las características de cada segmento y establecer las estrategias de marketing apropiadas de manera que se obtengan los objetivos deseados por la compañía.

Martín (2018), afirma que para la segmentación en el comercio electrónico es necesario identificar y clasificar a los clientes potenciales. Para ello es indispensable recopilar información sobre aquellos que tengan mayor probabilidad de tener acceso a los bienes o servicios que tiene la compañía.

De igual manera, añade que la interacción de los usuarios en la relación comercio electrónico- marketing, es vital, ya que a través de la información expresada por los internautas se puede conocer datos importantes para llegar a los clientes potenciales. El autor comenta que desde la perspectiva del consumidor digital existe un mayor nivel de libertad de decidir, lo cual se debe a que no hay contacto entre el consumidor y vendedor. Esta situación es beneficiosa para la empresa, puesto que permite emplear procesos de comercialización con atributos innovadores de las que no podrían usufructuar con los métodos tradicionales. Por ejemplo, presencia de manera global en el mercado, medios de información y comercialización más barata que la tradicional, ajuste de los elementos de campañas de marketing para cada cliente, entre otros.

Además, explica que la segmentación ayuda a establecer procesos para que el comerciante pueda calcular el éxito de sus políticas de marketing, respuesta de su público objetivo sobre las campañas, aprobación de sus productos y conocimiento en mayor medida de sus consumidores. El autor explica que las plataformas virtuales no exigen la participación directa del consumidor, sin embargo, tienen elementos de canalización del tráfico de usuarios y de obtención de contenido de interés para la organización (Martín, 2018).

**Figura 6**  
*Segmentación*



Elaboración: la autora

### **2.2.2 Ventas**

Erickson (2010), delimita las ventas como el proceso de intermediación de la demanda y oferta de bienes o servicios con el fin de producir ganancias. Además, sostiene que las ventas o comercio se dividen en dos sectores: comercio mayorista y minorista. Respecto al comercio mayorista o venta al por mayor, la define como la actividad de compraventa cuyo comprador no es el consumidor final. El producto o servicio se compra con el fin de ser revendido a algún otro comerciante, empresa u organización. Por otro lado, el comercio minorista o venta al por menor se define como la actividad comercial cuyo comprador será el consumidor final del producto o servicio.

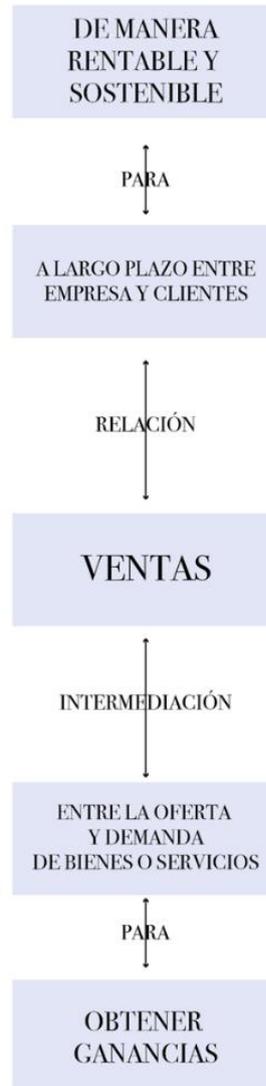
Arenal (2016) sostiene que el concepto ventas radica en el reparto, comercialización, adquisición, marketing y abastecimiento de datos de bienes o servicios. El autor añade que las ventas electrónicas buscan ser un canal de venta efectivo, el cual brinde la oportunidad de crecimiento a nivel ventas. Además, enfatiza que las ventas online permiten que los consumidores entren desde cualquier lugar para adquirir productos y/o servicios de un negocio.

Del mismo modo, Mañas (2016) explica que las ventas son la relación a largo plazo entre la empresa y los consumidores de manera que esta resulte rentable y sostenible para la organización. Asimismo, establece que existen dos tipos de venta: la venta personal y la venta a distancia. En relación a la primera menciona que esta implica un trato directo entre el vendedor y comprador. Mientras que, la segunda está asociada a las nuevas tecnologías, ya sea la venta por correspondencia, online, telefónica, entre otras. El autor añade que los nuevos hábitos de consumo conllevan a la combinación de sistemas de ventas. Además, explica que la asistencia de un vendedor para que el cliente realice una compra es cada vez menos necesaria, sin embargo, las empresas no desean perder el contacto físico con el cliente, ya que ello refuerza la fidelización de estos con la marca.

También, Viciano (2011) define las ventas como procesos personales, los cuales persuaden a un interesado potencial en la obtención de un bien o servicio. El autor añade que la venta permite cumplir las necesidades que demandan los consumidores y alcanzar un lucro económico por la transacción. Asimismo, señala que el proceso de ventas es una acción que posee paralelismos con diversos escenarios de la vida cotidiana, pues casi todas las personas han formado parte de este proceso de manera inconsciente a lo largo de su vida, ya sea como vendedor, beneficiario o parte influyente. El autor explica que dentro de las empresas surge la necesidad de realizar distintos tipos de ventas con el fin de cumplir con los objetivos de estas.

**Figura 7**

*Ventas*



Elaboración: la autora

### **2.2.2.1 Dimensión ventas al menudeo**

Torres (2015) propone que las ventas pueden ser divididas según el cliente. Respecto a las ventas por Menudeo, se caracterizan por ser realizadas al consumidor final para el uso personal o comercial. Además, añade que suelen realizar y ofrecer presentaciones de sus productos en cantidades mayores de las que suelen vender los minoristas. Para este tipo de venta es indispensable poseer un surtido de marcas conocidas y prestigiosas.

Del mismo modo, Mañas (2016), menciona que en esta clase de venta el mercader ejerce las funciones de mayorista, ya sea de modo que posee los productos para revenderlos en la posteridad o ejerciendo el papel de intermediario entre el distribuidor y consumidor final. Si el comerciante pretende vender a grandes distribuidoras su perfil será el de un negociador de volúmenes mínimos de compra; teniendo acceso a la negociación de contratos largos. En el caso de la venta a establecimientos u organizaciones pequeñas, la relación comercial sería más cercana. Esta cercanía puede ser utilizada para obtener ubicaciones preferentes del producto en el establecimiento.

Kotler y Armstrong (2012) explican que las ventas al menudeo son una lista de actividades que tienen como fin la comercialización de bienes o servicios de manera directa con el cliente final para uso personal mas no con fines comerciales. Además, los autores enfatizan que este tipo de venta posee un papel importante en una gran cantidad de canales de marketing.

**Figura 8**

*Venta al menudeo*



Elaboración: la autora

### **2.2.2.2 Dimensión venta personal**

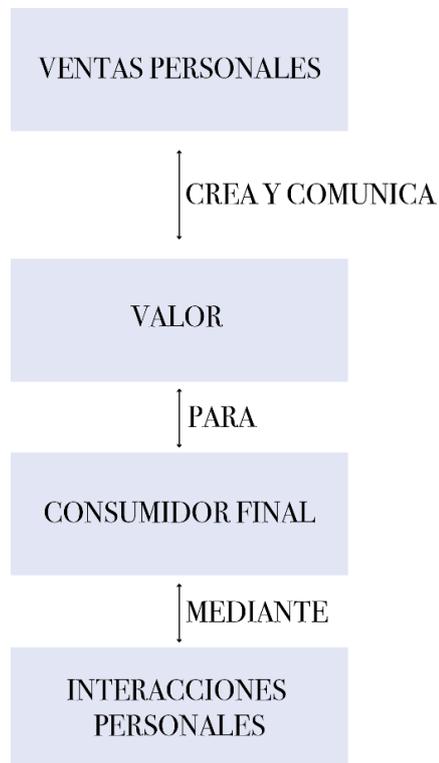
Kotler y Armstrong (2012), definen la venta personal como el vínculo interpersonal con el consumidor, de modo que el poder de ventas de una empresa u organización crea, comunica y transmite un atributo agregado para el consumidor mediante interacciones personales con los clientes. Este tipo de ventas son consideradas de las profesiones más antiguas, quienes realizan este trabajo suelen ser los vendedores de cada organización.

Asimismo, Lerma y Márquez (2010) sostienen que las ventas personales están vinculadas con el método de trabajo tradicional de los vendedores. Este método se caracteriza por el contacto directo y personal entre consumidor y el vendedor con el propósito de vender un bien o servicio a cambio de una remuneración monetaria.

Barrio (2013), menciona que en el pasado el papel de la venta personal se reducía simplemente al cierre de la venta, puesto que no se tomaba en consideración su potencial como herramienta de comunicación. El autor añade que en la mayoría de empresas pertenecientes al sector de bienes de consumo, la venta personal estaba separada del departamento de marketing y sus estrategias no se sincronizaban con el resto de mecanismos de comunicación. Sin embargo, explica que en la actualidad las organizaciones han comprendido que el centro de todas sus acciones son los clientes, de modo que la integración de los canales de comunicación con las ventas es clave para lograr la fidelización de los consumidores y transmitir un mensaje único de la marca. En otras palabras, la venta personal se considera como un método más de comunicación que busca generar valor al cliente.

**Figura 9**

*Ventas personales*



Elaboración: la autora

### **2.2.2.3 Dimensión promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2012) definen la promoción de ventas como una manera de estímulo a corto plazo, de modo que fomente la adquisición de una utilidad o servicio en específico. Asimismo, mencionan que esta proporciona impulsos para motivar la decisión de compra del público objetivo.

Lerma y Márquez (2010) afirman que la promoción de venta más habitual y conocida es la oferta temporal, la cual se realiza de acuerdo al calendario comercial de cada empresa. Los autores enfatizan que existen otros métodos de promoción de ventas tales como la participación en exposiciones comerciales; los vales de descuento o tickets de devolución de dinero, los cuales pueden ser ofrecidos en los puntos de venta o enviados por correo electrónico; regalos, tanto en efectivo o artículos; rifas y concursos; paquetes especiales; entre otros.

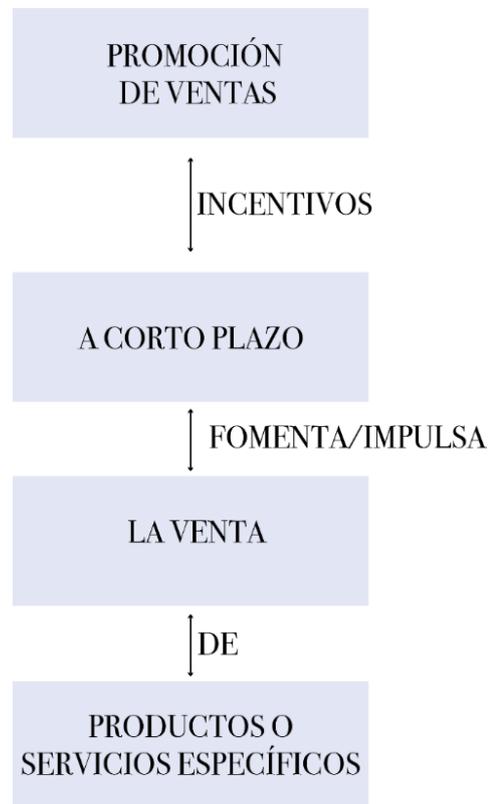
Desde el punto de vista de Salén (2007), penetrar en la mente del consumidor cada día es más difícil, debido a la gran competitividad del mercado y variedad de ofertas. En este contexto, el autor sostiene que una de las técnicas más utilizada y con mayor poder comercial es la promoción de ventas. El papel de la promoción de ventas está dirigido principalmente al consumidor potencial de un bien o servicio, de manera que aumente las ventas e incite la compra a corto plazo. El autor hace hincapié que la competencia entre organizaciones que venden productos similares ha favorecido el desarrollo de la promoción de ventas. Además, afirma que la promoción de ventas como componente de marketing debe ser usada de manera coordinada junto a las otras tres "P" (precio, plaza y producto) para un óptimo aprovechamiento del presupuesto anual.

Además, Salén (2007) expone que la temporalidad está relacionada íntimamente a la promoción de ventas, el corto plazo es indispensable, ya que sus efectos son inmediatos o inexistentes. El autor explica que la promoción de ventas tiene como función principal dar un impulso inesperado a las ventas en un período de tiempo.

Finalmente, Salén (2007) sostiene que la promoción de ventas es un grupo de tácticas al servicio del marketing mix, las cuales proporcionan un apoyo estratégico a corto plazo a determinados productos. También, explica que esta puede ser aplicada tanto en productos de gran consumo como en los especializados. Por último, menciona que permite destacar el producto promocionada, de manera que lo hace más atractivo para el consumidor, reforzando e impulsando el deseo de compra.

**Figura 10**

*Promoción de ventas*



Elaboración: la autora

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Consumidor digital**

Mollá (2013) define al consumidor digital a la persona que determina las ventas y beneficios de las compañías con sus decisiones de adquisición; utilizando las nuevas tecnologías que permiten que se lleve a cabo el e-commerce. Los consumidores compran productos ya sean tangibles o intangibles para satisfacer alguna necesidad o deseo.

### **2.3.2 Comportamiento del consumidor**

Mollá (2013) define el comportamiento del consumidor como aquellas actividades realizadas por los clientes, cuando compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, para satisfacer sus deseos y necesidades. Tales actividades implican

procesos mentales, emociones y acciones físicas que determinan la decisión (o no) de una compra.

### **2.3.3 Economía electrónica**

Sosa (2005) define la economía electrónica como el conglomerado de nuevas actividades relacionadas al desarrollo de las nuevas tecnologías de la informática y telecomunicación.

### **2.3.4 Firma electrónica**

Sosa (2005) define la firma electrónica como uno de los sistemas de seguridad desarrollados para transacciones comerciales electrónicas, la cual ayuda a evitar que los intercambios sean alterados por personas terceras sin saberlo.

### **2.3.5 Fraude en la Red**

Martín (2018), sostiene que todo tipo de acción que conlleve al consumidor la transferencia de dinero o información sin su conocimiento a un *cyberdelincuente* de forma ilícita, se denomina fraude en la red. Este se ejecuta a través del engaño, de manera que el delincuente se beneficie del usuario.

### **2.3.6 Marketing minorista**

Toro y Villanueva (2017) definen el marketing minorista como la herramienta que proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva, de modo que facilite la comprensión y la respuesta a la demanda del mercado minorista de forma eficiente.

### **2.3.7 Medios de pago**

Giménez-Morera y Bonet-Juan (2020) definen los medios de pagos como el instrumento cifrado en una moneda aceptado y acordado entre el vendedor y comprador, de manera que se satisfaga la deuda de este último. En el caso del comercio electrónico, los medios de pagos más comunes son tarjeta de crédito o débito; plataformas de pago seguras, PayLay o SafetyPay; o aplicativos de pago rápido, Lukita, Yape y Plin.

### **2.3.8 Mypes**

Para García (2014), las MYPES son las micro y pequeña empresa que cumplen con criterios específicos, siendo los más comunes: cantidad de trabajadores, inversión de capital, sueldos, ingreso bruto y neto, y capital disponible. Estas empresas cumplen un rol fundamental en las actividades económicas de los países.

### **2.3.9 Motivación de compra**

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la motivación es un condicionante fundamental para obtener una respuesta positiva de los clientes en la etapa de decisión de compra. Los autores sostienen que etimológicamente la palabra motivación procede de la raíz “motor”; relacionándola a esta como el motor que influye en el consumidor.

### **2.3.10 Página web**

De acuerdo con Martín (2018), las páginas web son un medio para comunicar información, la cual se crea a través de un lenguaje particular conocido como HTML. Las páginas web contienen textos, imágenes, videos, enlaces, animaciones, sonidos, entre otros elementos.

### **2.3.11 Servicio**

Los suministradores de servicios de la cadena de valor del comercio electrónico son definidos por Martín (2018) como organizaciones especializadas en funciones indispensables de la cadena de valor, ya sean transportes, logística o los medios de pagos.

### **2.3.12 Spam**

Martín (2018) determina que el spam es aquel correo electrónico no solicitado ni deseado por el consumidor. Suele proceder de una fuente desconocida y contiene información falsa que conlleva al fraude.

### **2.3.13 Valor agregado**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el valor agregado es un atributo adicional que brinda un servicio y/o producto para generar un mayor importe comercial. Normalmente, es un distintivo poco común o innovador.

### **2.3.14 World Wide Web**

De acuerdo con Sosa (2005), el world wide web es una compilación de ficheros que funciona por medio del internet y contiene información de gráficos, sonidos, videos, vínculos de otros ficheros y contenido en forma de texto. Estos ficheros son identificados a través de un localizador global (URL).

## **2.4 Hipótesis y variables**

### **2.4.1 Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021.

#### **Hipótesis específicas:**

**HE 1:** Existe al menos una correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021.

**HE2:** Existe al menos una correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021.

**HE3:** Existe al menos una correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021.

### **2.4.2 Variables**

Una variable es definida como un atributo que puede alterarse en un periodo específico, siendo capaz de medirse (Hernández et al., 2010). Una investigación cuenta debe contar con un mínimo de dos variables: Independiente y dependiente.

La variable independiente puede alterarse o es utilizada como complemento para estudiar a la variable dependiente, mientras que la variable dependiente es aquella que se investiga y se puede medir. Las variables de la presente investigación son:

Variable independiente: Comercio electrónico

Variable dependiente: Ventas

### 2.4.3 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA	
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es la correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es la correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Identificar la correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Identificar la correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles</p>	<p><b>Hipótesis principal</b> Existe correlación entre comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b> Existe al menos una correlación seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> Existe al menos una correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> COMERCIO ELECTRONICO</p>	<p>Seguridad</p> <p>Distribución</p>	<p>- Seguridad</p> <p>- Medios de pago</p> <p>- Plataforma de seguridad</p> <p>- Formas de entrega</p> <p>- Servicio</p> <p>- Mantenimiento</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Nivel: Correlacional – no experimental</p>

<p><b>Problema específico 3</b> ¿Cuál es la correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021?</p>	<p>de Gamarra en Lima 2021</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Identificar la correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021</p>	<p>las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b> Existe al menos una correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021</p>				<p>POBLACIÓN:</p> <p>MYPES textiles de Gamarra</p> <p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>Muestra probabilística aleatoria simple</p>
---	--	---	--	--	--	---

				Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación basada en los estilos de vida</li> <li>- Consumidor digital</li> <li>- Segmentación basada en los entornos virtuales</li> </ul>	<b>ESTADISTICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rho de Spearman</li> </ul>
			<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Ventas	Venta al menudeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clases de minoristas</li> <li>-Método de organización</li> <li>- Marketing de minoristas</li> </ul>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>  Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario, Escala: Ordinal – Likert  1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
				Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas e internet</li> <li>- Motivación de los vendedores</li> <li>- Capacitación de los vendedores</li> </ul>	

				Promoción de ventas	-Promociones para los consumidores - Promociones comerciales - Promociones para negocios	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada. De acuerdo con Chávez (2007), una investigación aplicada tiene como propósito solucionar un problema un período de corto plazo. En este tipo de investigación se busca aplicar acciones concretas de forma inmediata. Así pues, se enfoca en la acción para afrontar un problema y no en el desarrollo de la teoría.

Asimismo, el estudio es cuantitativo. Para Hernández et al (2010), los estudios cuantitativos se identifican por tener un orden estricto. Cada paso precede al próximo, no se puede saltar ningún paso. Primero se define una idea, y luego se realiza la delimitación de esta, se plantea los objetivos y preguntas del estudio, seguidamente se desarrolla las bases teóricas en función a estas. Posteriormente, se construye las hipótesis y se establecen las variables. Luego, se miden las variables en una situación específica, se examina esta medición haciendo uso de procesos estadísticos y se genera las conclusiones.

Del mismo modo, la investigación es descriptiva, porque tiene como propósito recopilar información de las variables del estudio, comercio electrónico y ventas; para así poder describir y explicar la situación real de las MYPES textiles de Gamarra en el 2021. De acuerdo con Hernández y Baptista (2010), este tipo de investigación busca medir o recopilar de forma independiente o en conjunto de las variables enfatizando las características del objeto de investigación.

## **3.2 Diseño de investigación**

La investigación es de nivel correlacional, porque busca conocer el nivel de relación entre el comercio electrónico y las ventas. Así pues, se analizará si el crecimiento o disminución de la variable independiente, comercio electrónico, concuerda con el crecimiento o disminución de la variable dependiente, ventas. De acuerdo con Hernández et al. (2010), la investigación correlacional busca determinar el grado de asociación de dos o más variables. La correlación conseguida es sustentada por medio de la hipótesis.

También, el estudio es no experimental, ya que las variables de investigación, comercio electrónico y ventas, no tendrán ninguna alteración por parte del investigador, es decir, se estudiará estas tal cual se presentan en su entorno. Para Chávez (2007), la investigación no experimental estudia las variables sin ser manipuladas o controladas. Se analiza la realidad de las variables y se trabaja sobre ellas.

Del mismo modo, el estudio es transversal, porque tiene como objetivo analizar los datos de las variables de estudio, comercio electrónico y ventas, sobre una muestra y periodo específico, MYPES Textiles de Gamarra en el año 2021. Para Ortiz (2004), una investigación transversal o transaccional se centra en recopilar datos sobre uno o más sujetos en un mismo tiempo. Este tipo de estudio brinda un panorama del estado de las variables de investigación y permite establecer conclusiones sobre estas.

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1 Población**

La población del estudio está constituida por 32,857 Mypes Textiles de Gamarra. De acuerdo con Hernández et al. (2010), el término población hace mención al grupo de personas que constituyen el universo de la investigación. Es decir, todos los individuos que tengan características comunes.

### 3.3.2 Muestra

Para conocer la muestra del estudio se empleó la operación matemática de poblaciones finitas. Según Hernández et al. (2010), la muestra es una parte pequeña del universo total de la población. La muestra en una investigación de tipo cuantitativo debe ser distintiva. La fórmula utilizada es la siguiente:

**Figura 11**  
*Población Finita*

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota. Fuente: Aguilar- Barojas (2005)

Se obtuvo como muestra a 653 Mypes Textiles de Gamarra. Se empleó un muestreo aleatorio simple que es una técnica de muestreo probabilística. De acuerdo Ortiz (2004), en este tipo de muestreo todos los componentes de la población de estudio cuentan con las mismas posibilidades de ser elegidos. La elección es de forma aleatoria.

## 3.4 Técnicas de recolección de datos

### 3.4.1 Descripción de los instrumentos

#### 3.4.1.1 Selección del instrumento

Para la recolección de datos del estudio, la técnica utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó en las dos variables de investigación en la misma muestra representativa. Se realizó de manera online a través de Google Forms. El tiempo de duración de cada encuesta fue de 6 minutos aproximadamente.

Según Hernández et al. (2010), la encuesta es una técnica utilizada para la recopilación de información de una población/muestra de estudio. En su mayoría las encuestas son utilizadas para investigaciones no experimentales, correlaciones, descriptivas o transversales. Esta técnica utiliza cuestionarios, los cuales se emplean en varios contextos (e-mail, página web, plataformas virtuales, entre otros). Para la presente tesis, la encuesta fue extraída de otros trabajos de

investigación, es decir, no fue elaboración propia del investigador. La elección de estas encuestas está alineada con los objetivos y dimensiones del estudio.

El instrumento a utilizar en la presente investigación es el cuestionario, que según Ortiz (2004), reside en una agrupación de preguntas sobre una o más variables de la investigación. Las preguntas deben ser alineados con los problemas y objetivos del estudio. El cuestionario de la investigación cuenta con preguntas de tipo cerrada politómicas. Según Hernández et al. (2010), las preguntas cerradas tienen alternativas de respuesta que han sido adelantadamente establecidas por el investigador. Las preguntas de tipo politómicas son aquellas que te dan más de dos posibilidades de alternativa, por ejemplo, si, talvez, no.

El cuestionario de comercio electrónico estuvo conformado por 14 preguntas y dividido en 3 dimensiones: seguridad (4 preguntas), distribución (6 preguntas), segmentación (4 preguntas). Mientras que, el cuestionario de ventas estuvo conformado por 17 preguntas y dividido en 3 dimensiones: ventas al menudeo (6 preguntas), ventas personales (7 preguntas), y segmentación (4 preguntas).

Los ítems del cuestionario se han realizado en base a la escala de Likert. De acuerdo con Hernández et al. (2010), es una escala de calificación que valora el nivel de acuerdo o desacuerdo del participante mediante una afirmación. Esta escala puede estar conformada por tres, cinco o siete ítems. Para la investigación se eligió cinco ítems valorados entre la escala del 1 al 5, estos son: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

### **Procedimiento:**

Las encuestas han sido desarrolladas por las MYPES textiles de Gamarra de manera voluntaria. En coordinación con Susana Saldaña, representante de Gamarra, se les comunicó sobre la encuesta. Asimismo, se aseguró la confidencialidad de sus respuestas. Luego, por medio del correo electrónico se les adjuntó el link de Google Forms dando un plazo de 4 días para el llenado del mismo. Las respuestas se registraron de manera automática en el formulario. Luego, estas respuestas fueron ordenadas para el procesamiento de datos requeridos.

### 3.4.1.2 Validez de instrumentos

Para Hernández et al. (2010), la validez de expertos es el nivel en que un instrumento mide la variable de investigación, según el juicio de personas calificadas en el tema. En el presente estudio, se validó el instrumento por 3 expertos, mencionados en la figura 12, a través de la ficha Juicio de Expertos, como se muestra en el anexo 6.

**Figura 12**  
*Listado de Juicio de Expertos*

<b>N°</b>	<b>Nombre del experto</b>	<b>Grado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Resultado</b>
1	Edmundo Rafael Casavilca Maldonado	Magíster en Administración	Docente USMP	Aplicable
2	Francisco Manuel Hilario Falcón	Doctor en ingeniería de sistemas	Docente USMP	Aplicable
3	Elio Marcelo Cabanillas Rincón	Magíster en Ingeniería de Computación y Sistemas con mención en Gestión de Tecnologías de la Información	Encargado del área de sistemas USMP virtual	Aplicable

Elaboración: la autora

### 3.4.1.3 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad hace referencia al nivel en que un instrumento genera derivaciones factibles y coherente. La confiabilidad de los instrumentos del estudio se comprobó por medio de la prueba Alfa de Cronbach.

**Figura 13**

*Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Fuente: Revista Ensayos Pedagógicos (2018)

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad de la variable comercio electrónico*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	14

Elaboración: la autora

De acuerdo a la tabla 1, el resultado derivado de 14 elementos en la prueba de confiabilidad fue de 0,842. En base a las escalas mostradas anteriormente, el instrumento de la variable comercio electrónico se sitúa dentro del **rango bueno** de confiabilidad.

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad de la variable ventas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.855	17

Elaboración: la autora

De acuerdo con la tabla 2, el resultado derivado de 17 elementos en la prueba de confiabilidad fue de 0,855. En base a las escalas mostradas anteriormente, el instrumento de la variable ventas se sitúa dentro del **rango bueno** de confiabilidad.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

#### **3.5.1 Presentación, análisis e interpretación de los datos**

Se utilizó el programa informático Excel para realizar tablas de tabulación de los datos recolectados de la encuesta. Luego, estas tablas fueron llevadas al software SPSS 25 para el análisis estadístico respectivo. Para el uso de este programa se trabajó con una computadora con Corel i7.

Se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman para establecer si hay una correspondencia entre las variables y su nivel de significancia. Además, se utilizó como nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ . Se consideró que:

H<sub>1</sub>: Hipótesis de investigación, la cual es válida si p-valor < 0,05.

H<sub>0</sub>: Hipótesis nula, la cual es válida si p-valor > 0,05.

El resultado del coeficiente de Rho de Spearman puede ser entre +1 y -1. Para la interpretación de esta prueba se hizo uso de la tabla de Bisquerra.

**Tabla 3**  
*Lectura de la prueba Rho de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Lectura</b>
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

*Nota.* Fuente: Bisquerra (2004)

### **3.6 Aspectos éticos**

Para el desarrollo de la investigación se requirió los permisos correspondientes para la aplicación de la encuesta a las Mypes Textiles de Gamarra. También, se hizo un compromiso de confidencialidad de la información recopilada; manteniendo en reserva el nombre de las Mypes que participaron en el estudio.

Asimismo, la investigación se realizó con un propósito académico, es decir, no tuvo ningún fin fructífero; y se respetó la normativa de copyright en este estudio. Además, el estudio se ha realizado teniendo en cuenta la normativa de ética para la investigación de la USMP.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados

##### 4.1.1 Variable Independiente: Comercio electrónico

**Tabla 4**  
*Comercio electrónico y sus dimensiones por categoría*

Variable y sus dimensiones	Categoría				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo		
Seguridad	6 0.92%	6 0.92%	50 7.66%	163 24.96%	428 65.54%	653 100%
Distribución	3 0.46%	11 1.68%	66 10.11%	202 30.93%	371 56.81%	653 100%
Segmentación	9 1.38%	9 1.38%	39 5.97%	178 27.26%	418 64.01%	653 100%

Elaboración: la autora

En la tabla 4, de un total de 653 encuestados, se observa el nivel predominante en la categoría Totalmente de Acuerdo de la dimensión seguridad con un 65.54% representado por 428 MYPES Textiles de Gamarra. En segundo lugar, se encuentra la dimensión segmentación con un 64.01% representado por 418 encuestados. En tercer lugar, en la misma categoría se encuentra la dimensión distribución con un 56.81% representado por 371 encuestados. Asimismo, se observa el nivel de importancia de la categoría De acuerdo, en la cual se ubica la dimensión distribución con un 30.93% representado por 202 encuestados que afirman que es relevante tener atributos positivos en la distribución de una empresa. También, se encuentra la dimensión segmentación y seguridad con 27.26% y 24.96%.

#### 4.1.2 Variable dependiente: ventas

**Tabla 5**  
*Ventas y sus dimensiones por categoría*

Variable y sus dimensiones	Categoría				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo		
Ventas al menudeo	5 0.77%	0 0%	9 1.38%	227 34.76%	412 63.09%	653 100%
Venta personal	5 0.77%	0 0%	15 2.30%	335 51.30%	298 45.64%	653 100%
Promoción de ventas	5 0.77%	0 0%	21 3.22%	295 45.18%	332 50.84%	653 100%

Elaboración: la autora

En la tabla 5, de un total de 653 encuestados, se observa el nivel predominante en la categoría Totalmente de Acuerdo de la dimensión ventas al menudeo con un 63.09% representado por 412 MYPES Textiles de Gamarra. En segundo lugar, se encuentra la dimensión promoción de ventas con un 50.84% representado por 332 encuestados. En tercer lugar, en la misma categoría se encuentra la dimensión venta personal con un 45.64% representado por 298 encuestados. Asimismo, se observa el nivel de importancia de la categoría De acuerdo, en la cual se ubica la dimensión venta personal con un 51.30% representado por 335 encuestados que afirman que cuentan con atributos positivos en la venta personal de su empresa. También, se encuentra la dimensión promoción de ventas y ventas al menudeo con 45.18% y 34.76%. En la categoría desacuerdo, todas las dimensiones abarcan un 0%, también en la categoría totalmente en desacuerdo el porcentaje de respuestas es mínimo con 0.77% representado por 5 encuestados en cada dimensión.

#### 4.2 Prueba de hipótesis

Para la demostración de la hipótesis se hará uso de un proceso de cinco pasos según Lind, Marchal y Mason (2015), el cual es el siguiente:

- Plantear las hipótesis de investigación y nula  $H_1$  y  $H_0$
- Determinar el nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Elegir estadístico de prueba de hipótesis

Rho Spearman

$$r_R = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

d) Criterio de decisión

Se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, si  $-valor < 0,05$

Se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la nula, si  $p\text{-valor} > 0,05$

e) Toma de decisión

#### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

H<sub>1</sub>: Existe correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021

**Tabla 6**  
*Correlación entre comercio electrónico y ventas*

		Ventas	
<b>Rho de Spearman</b>	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	0.077*
		Sig. (bilateral)	0.049
		N	653

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración: la autora

En la tabla 6, para la prueba de correlación de Spearman, entre comercio electrónico y ventas, se obtuvo que el valor de significación fue menor que 0.05, por lo tanto, se evidencia correlación entre las variables. Además, se obtuvo un coeficiente igual a 0.077, el cual se sitúa según la tabla de interpretación de Bisquerra, en la categoría prácticamente nula, lo que significa que no hay una relación ni positiva ni negativa entre las variables de la tesis. En este sentido, se rechazó la hipótesis nula; es decir, existe correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021.

## 4.2.2 Prueba de hipótesis Específicas

- **Hipótesis específica 1**

H<sub>1</sub>: Existe al menos una correlación seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

H<sub>0</sub>: No existe al menos una correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

**Tabla 7**  
*Correlación entre seguridad y dimensiones de ventas*

		Dimensiones de ventas		
		Ventas al menudeo	Venta personal	Promoción de ventas
Seguridad	Coefficiente de correlación	0.003	0.096*	0.044
	Sig. (bilateral)	0.944	0.014	0.258
	N	653	653	653

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración: la autora

En la tabla 7, para la prueba de correlación de Spearman entre seguridad y las dimensiones de ventas, se obtuvo que el valor de significación fue menor que 0.05 solo en el caso Seguridad\*Venta personal. Por lo tanto, se evidencia una correlación entre las dimensiones analizadas con un coeficiente igual a 0.096 situado la categoría prácticamente nula de la tabla de Bisquerra. En este sentido, se rechazó la hipótesis nula; es decir, existe al menos una correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021.

- **Hipótesis específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe al menos una correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

H<sub>0</sub>: No existe al menos una correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

**Tabla 8**  
*Correlación entre distribución y dimensiones de ventas*

		<b>Dimensiones de ventas</b>		
		Ventas al menudeo	Venta personal	Promoción de ventas
Distribución	Coefficiente de correlación	0.045	0.015	0.040
	Sig. (bilateral)	0.256	0.698	0.303
	N	653	653	653

Elaboración: la autora

En la tabla 8., para la prueba de correlación de Spearman entre distribución y las dimensiones de ventas, se obtuvo que el valor de significación fue mayor que 0.05 en todos los casos. Por lo tanto, no se evidencia una correlación entre las dimensiones analizadas. En este sentido, se rechazó la hipótesis de investigación; es decir, no existe al menos una correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021.

- **Hipótesis específica 3**

H<sub>1</sub>: Existe al menos una correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

H<sub>0</sub>: No existe al menos una correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MPYES textiles de Gamarra en Lima 2021

**Tabla 9**  
*Correlación entre segmentación y dimensiones de ventas*

		<b>Dimensiones de ventas</b>		
		Ventas al menudeo	Venta personal	Promoción de ventas
Segmentación	Coefficiente de correlación	0.033	0.062	0.038
	Sig. (bilateral)	0.400	0.111	0.336
	N	653	653	653

Elaboración: la autora

En la tabla 9, para la prueba de correlación de Spearman entre segmentación y las dimensiones de ventas, se obtuvo que el valor de significación fue mayor que 0.05 en todos los casos. Por lo tanto, no se evidencia una correlación entre las dimensiones analizadas. En este sentido, se rechazó la hipótesis de investigación; es decir, no existe al menos una correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Según el objetivo general, determinar la correlación entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, los resultados conseguidos en la tabla 6 evidencian que el valor de significación fue menor que 0.05, por lo tanto, se evidencia correlación entre las variables, manifestando que existe correlación entre el comercio electrónico y las ventas. Esta información se complementa con lo mencionado por Pinasco (2016), quien afirma que el comercio electrónico es una unidad esencial en el desarrollo de cualquier pyme y el propósito de la creación de estrategias para este canal no es vender sino conectar con el cliente a tal punto de fidelizarlo y generar mayores ventas. Del mismo modo, Ibrahim (2008) explica que el e-commerce es una acción clave para la sociedad. El uso de las telecomunicaciones conllevó a realizar las ventas de manera más eficaz, pasando de ser una actividad convencional a una electrónica con alcance completo. En contraste, Arévalo (2020) sostiene que el comercio electrónico es un canal atractivo de compras para los consumidores, no obstante, el interés por este depende de los productos a adquirir, tal es el caso de los productos de supermercado, los cuales los consumidores prefieren comprarlos de forma presencial, ya que disfrutan pasear por los pabellones y ver los productos; acción que no se da en la compra por internet, con estos resultados se afirma que dependiendo del tipo de negocio el comercio electrónico contribuye de manera favorable a las ventas.

De acuerdo con el objetivo específico 1, identificar la correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, los resultados conseguidos en la tabla 7 evidencian que el valor de significación fue menor que 0.05 solo en el caso de seguridad, manifestando que existe al menos una correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas. Esta información se

asemeja con lo mencionado por Jerí (2018), quien afirma que las Mypes prefieren vender por el método tradicional, venta directa o personal, a pesar de contar con un público con alta predisposición tecnológica; por lo cual buscan dar un mayor hincapié a atributos de seguridad en este método de venta. Los resultados de seguridad con la dimensión ventas al menudeo y promoción de ventas evidenciaron un valor mayor que 0.05, concluyendo que no hay asociación de estas con la seguridad. En esta misma línea de pensamiento, Castaño (2016) afirma que la falta de conocimiento tecnológico respecto al manejo de la seguridad en el canal online limita la implementación de este para la promoción de ventas. También, Mañas (2016) afirma que las ventas al menudeo están enfocadas a un canal directo y presencial. Además, los atributos de estas se centran en exclusivamente en afianzar los vínculos comerciales entre empresa y consumidor. Por lo tanto, se puede afirmar que la seguridad no tiene asociación directa con las ventas al menudeo.

En correspondencia con el objetivo específico 2, identificar la correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, los resultados conseguidos en la tabla 8 evidencian que el valor de significación fue mayor que 0.05 en todas las dimensiones, concluyendo que no hay al menos una correlación entre distribución y las dimensiones de ventas. Esta información se asemeja con lo mencionado por Monferrer (2013), quien explica que la distribución es usada como una herramienta de marketing mas no de ventas y tiene como propósito poner el producto en las manos del cliente. Además, Chopra y Meindl (2013) sostienen que la distribución sucede entre cada dos etapas de la cadena de valor y el cómo se maneja esta repercute de manera directa en el costo de la cadena de suministro y el valor para el consumidor, no obstante, no determina el éxito de las ventas de un negocio. Asimismo, Cunalata (2018) explica que el transporte y distribución es un problema habitual en una tienda online. Por lo tanto, se puede afirmar que la distribución no repercute ni cuenta con asociación directa en el proceso de una venta tradicional, tal es el caso de las ventas personales, ventas al menudeo y promoción de ventas.

Según el objetivo específico 3, identificar la correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, los resultados conseguidos en la tabla 9 evidencian que el valor de significación fue mayor que 0.05 en todas las dimensiones, concluyendo que no hay al menos una correlación

entre segmentación y las dimensiones de ventas. Esta información difiere con lo mencionado por Kurakawa (2016), quien afirma que tener definido el segmento de consumidores permite garantizar el éxito de las de las estrategias de marketing electrónico para potenciar las ventas en las MYPES. Además, Kotler y Armstrong (2012) sostiene que la segmentación se puede obtener por medio de diversos procesos estadísticos, los cuales permiten conocer las características de cada segmento y establecer las estrategias de marketing apropiadas para cada tipo de venta (ventas personales, ventas al menudeo, entre otros) de manera que se obtengan los objetivos deseados por la compañía.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó la correlación entre el comercio electrónico para las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, teniendo como resultado un nivel de significancia alfa menor que 0.5 entre las variables de investigación. Esto se debe a que los encuestados indicaron interés por el comercio electrónico para sus ventas y demostraron tener conocimiento sobre ello, con lo cual se refuta la hipótesis nula y se acepta la de investigación.
2. Se identificó la correlación entre seguridad y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, teniendo como resultado en la dimensión ventas al menudeo un coeficiente de 0.003; dimensión venta personal con 0.096 y dimensión promoción de ventas con .044, todas situadas en la categoría prácticamente nula respectivamente. Es decir, no hay una relación positiva ni negativa entre seguridad y las dimensiones de ventas. En contraste, se obtuvo que el valor de significación fue menor que 0.05 solo en el caso Seguridad\*Venta personal, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
3. Se identificó la correlación entre distribución y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, teniendo como resultado en la dimensión ventas al menudeo un coeficiente de 0.045; dimensión venta personal con 0.015 y dimensión promoción de ventas con .040, todas situadas en la categoría prácticamente nula respectivamente. Es decir, no hay una relación positiva ni negativa entre distribución y las dimensiones de ventas. Del mismo modo, se obtuvo que el valor de significación fue mayor que 0.05 en todas las dimensiones, por lo tanto, se refuta la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.
4. Se identificó la correlación entre segmentación y las dimensiones de ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021, teniendo como resultado en la dimensión ventas al menudeo un coeficiente de 0.033; dimensión venta personal con 0.062 y dimensión promoción de ventas con .038, todas situadas en la

categoría prácticamente nula respectivamente. Es decir, no hay una relación positiva ni negativa entre segmentación y las dimensiones de ventas. Del mismo modo, se obtuvo que el valor de significación fue mayor que 0.05 en todas las dimensiones, por lo tanto, se refuta la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

## RECOMENDACIONES

1. Las MYPES textiles de Gamarra deben implementar el comercio electrónico como un canal complementario al tradicional (venta física) por los múltiples beneficios que brinda, por ejemplo, valor agregado al consumidor, obtener mayor alcance del público objetivo, entre otros. Además, se aconseja capacitar a todos los trabajadores del área de ventas de cada MYPES para el correcto manejo de este canal y así obtener una mejor experiencia de compra online para los consumidores.
2. Las MYPES textiles de Gamarra deben mejorar sus plataformas de seguridad por medio de la implementación del protocolo 3-D secure e incrementar sus opciones de pago implementando Paylay, Código bancario, Yape o PLIN, entre otros. Asimismo, las MYPES textiles de Gamarra deben mejorar sus servicios post venta a través del envío de encuestas de satisfacción al cliente por correo electrónico, llamadas telefónicas y programas de fidelización. Estas acciones permitirán mejorar la imagen de las Mypes y mantener el interés de compra del cliente.
3. Las MYPES textiles de Gamarra deben implementar soluciones tecnológicas en los procesos de logística y/o distribución para poder brindar un servicio post venta más rápido y continuo. Por ejemplo, crear una base de datos online donde los vendedores puedan ver todas las características de los productos y les permita informar rápidamente de estos a los consumidores. Además, deben ofrecer capacitaciones al personal sobre estrategias de venta según el tipo de método de distribución de cada producto.
4. Las MYPES textiles de Gamarra deben estudiar continuamente el segmento al que se dirigen, con el fin de conocer los cambios en sus necesidades. Además, las MYPES deben capacitarse sobre las nuevas tendencias de segmentación con el objetivo de lograr una mayor ventaja competitiva. Del mismo modo, las MYPES textiles de Gamarra deben considerar implementar estrategias de segmentación de acuerdo al tipo de venta a ofrecer (ventas al menudeo, venta personal y promoción de ventas).

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográficas:

Arenal, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. Editorial Tutor Formación.

Barrio, S. D. (2013). *Venta personal: una perspectiva integrada y relacional*. Editorial UOC.

Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa* ( 3ra. ed.). La Columna

Chopra,S y Meindl, P.(2013) *Administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.

Conde, A. y Belén, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson.

Erickson, B.F (2010). *Ventas*. Firms Press.

Giménez-Morera, A. y Bonet-Juan, A. (2020). *Aplicaciones prácticas de medio de cobro y pago en el comercio internacional*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). Editorial McGraw Hill

Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editorial Universitaria.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12<sup>a</sup> edición). Editorial Prentice-Hall.

Laudon,C. & Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013 Negocios, tecnología y sociedad*. Pearson.

Lerma, A y Márquez, E.(2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning

- Mañas, L. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Editorial CEP.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Mollá, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Ugerman Editor.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Salén, H. (2007). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sosa, M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. El Cid Editor.
- Toro, J. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Viciano, A. (2011). *Técnicas de venta (UF0031)*. IC Editorial.

### **Electrónicas:**

- Arevalo, M. (2020). *Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos* [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio institucional ,<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14781/1/T-UCSG-POS-MAE-286.pdf>
- Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. & Rodríguez, R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *MediSur*, 17(1), 10-12. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es).
- Cárdenas, J. C. (2016). *El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional , [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS\\_FINAL%20\\_JULIO\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castaño, S. F. (2016). *Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en los municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño* [ tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57658/1036929802.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J. (2021). O. D. S. y su aplicación a la Industria Textil y de la Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 127, 43-58. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=886&id\\_articulo=17846](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=886&id_articulo=17846)
- Cuartas, G. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. *Punto De Vista*, 11(16), 1-27. <https://doi.org/10.15765/pdv.v11i16.1421>
- Cunalata, A. (2018). Incidencia de la seguridad en el comercio electrónico de las MiPymes B2C de la Provincia del Guayas y propuesta de un sistema de pago seguro [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional, <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11966/1/T-UCSG-POS-MAE-221.pdf>
- García, E. (2019). *Ventas en Gamarra disminuyen hasta en 30% tras retiro de los ambulantes*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/ventas-gamarra-disminuyen-30-retiro-ambulantes-266648-noticia/#:~:text=Precis%C3%B3%20que%20las%20ventas%20han,tiendas%20y%20talleres%20del%20emporio.&text=La%20reducci%C3%B3n%20de%20las%20ventas,de%20la%20zona%2C%20dijo%20Rojas.>
- García, B. (2014). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista Quipukamayoc*. 18 (35), 69-89. 10.15381/quipu.v18i35.3706
- González, V. (2020, 28 de mayo). *Manufactura Textil Impacto del COVID-19: La industria textil colabora en la fabricación de mascarillas y material médico para combatir COVID-19.* Textiles

Panamericanos.<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2020/05/manufactura-textil-impacto-del-covid-19/>

Jerí, E. F. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017* [tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional, <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/889/1/Jeri-Copaja-Edwin.pdf>

Kurakawa, M. (2016). *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador* [tesis de maestría, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Repositorio institucional, [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T\\_MAES.MARK.COMER.INTERNACIONAL\\_07360926\\_KUROKAWA\\_GUERREROS\\_MANUEL.pdf?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T_MAES.MARK.COMER.INTERNACIONAL_07360926_KUROKAWA_GUERREROS_MANUEL.pdf?sequence=1)

La República (2018, 26 de diciembre). *Tiendas en Gamarra se alquilan desde US\$ 100 por bajas ventas en galerías*. La República. <https://larepublica.pe/economia/1383302-tiendas-gamarra-alquilan-us-100-bajas-ventas-galerias/?ref=lre>

Mora, A. (2005). Guía para elaborar una propuesta de investigación. *Revista Educación*, 29(2), 67-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44029206>

Mugruza, R. G. (2016). *Comercio electrónico y los procesos de facturación de la empresa Komatsu – Lima 2019* [tesis de maestría, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Repositorio institucional, [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2939/MAEST.CIENC.INGE.SIST.COMPT.GEST.TECNO.INFOR\\_%20ROBERTO%20GUILLE RMO%20MUGRUZA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2939/MAEST.CIENC.INGE.SIST.COMPT.GEST.TECNO.INFOR_%20ROBERTO%20GUILLE RMO%20MUGRUZA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Obregon, Y. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las Mypes de la ciudad de Huacho – 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchezcarrión] Repositorio institucional, <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Limusa

- Paredes, V. y Vaca, A. (2017). *E-readiness y la adopción del comercio electrónico en la provincia de Trujillo* [tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional , <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12693/Paredes%20Landauro%20V%c3%adctor%20-%20Vaca%20Rosario%20Anthony.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Perú-retail. (2020, 22 de abril). *Emporio de Gamarra sufre pérdidas millonarias por el coronavirus*. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/emporio-comercial-de-gamarra-sufre-perdidas-millonarias-por-el-coronavirus/>
- Pinasco, A. L. (2016). *Aplicación de estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en Pymes de Villa Constitución* [ tesis de maestría, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio institucional , [http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/11381/Agostina%20Lucia%20Pinasco\\_trabajo%20finales.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/11381/Agostina%20Lucia%20Pinasco_trabajo%20finales.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ramirez, P. J. (2015). *Evaluación de la relación entre la predisposición tecnológica y la lealtad en usuarios de comercios electrónicos B2C* [ tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional , <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55944>
- RPP (2020). Gamarra perdió hasta S/3,000 millones a consecuencia de la pandemia.<https://rpp.pe/economia/economia/gamarra-perdio-hasta-s-3000-millones-a-consecuencia-de-la-pandemia-reactivacion-economica-campana-navidena-noticia-1308305>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2020, 3 de julio). *Problemática del sector textil no se soluciona ni con aranceles ni con salvaguardias*. Comex Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/problematica-del-sector-textil-no-se-soluciona-ni-con-aranceles-ni-con-salvaguardias>
- Song, J. & Zinkhan, G. (2003). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behaviour. *ACME*, 106-114.[https://www.researchgate.net/publication/241124576\\_FEATURES\\_OF\\_WEB\\_SITE\\_DESIGN\\_PERCEPTIONS\\_OF\\_WEB\\_SITE\\_QUALITY\\_AND\\_PATRONAGE\\_BEHAVIOR](https://www.researchgate.net/publication/241124576_FEATURES_OF_WEB_SITE_DESIGN_PERCEPTIONS_OF_WEB_SITE_QUALITY_AND_PATRONAGE_BEHAVIOR)

Universidad San Martín de Porres (2019). *Manual para la elaboración del Plan de Tesis o Plan de trabajo de investigación*. Facultad de ingeniería y arquitectura.  
<https://www.usmp.edu.pe/fia/pdf/graduados/titulo/Plan-de-Tesis-o-Plan-de-Trabajo-de-Investigacion.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Comercio electrónico</b>	De acuerdo con Laudon & Guercio (2014), el comercio electrónico hace mención a los procesos de venta realizados por un canal de distribución online. Los autores enfatizan que para determinar el tipo de comercio electrónico de una organización se debe realizar una segmentación de mercado. Asimismo, sostienen que el atributo fundamental de cualquier comercio electrónico es la seguridad.	Se realizará una encuesta a las MYPES textiles de Gamarra donde se les preguntará sobre el uso del comercio electrónico.	<b>Seguridad</b>	- Seguridad  - Medios de pago  - Plataforma de seguridad	1-4
			<b>Distribución</b>	- Formas de entrega  - Servicio  - Mantenimiento	5-10

			<b>Segmentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación basada en los estilos de vida</li> <li>- Consumidor digital</li> <li>- Segmentación basada en los entornos virtuales</li> </ul>	11- 14
<b>Ventas</b>	Según Kotler y Armstrong (2012), las ventas es un método de entrada al mercado que es realizado por la gran mayoría de organizaciones cuya finalidad es vender un producto y/o servicio a cambio de dinero. Existen diversos tipos de venta dentro de los más comunes destaca las ventas personales y las ventas al menudeo. Además, el autor enfatiza que para lograr una buena venta se debe contar con una adecuada promoción de ventas.	Se realizará una encuesta a las Mypes textiles de Gamarra donde se les preguntará sobre sus ventas.	<b>Venta al menudeo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clases de minoristas</li> <li>-Método de organización</li> <li>- Marketing de minoristas</li> </ul>	1-6
			<b>Venta personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas e internet</li> <li>- Motivación de los vendedores</li> <li>- Capacitación de los vendedores</li> </ul>	7-13

			<b>Promoción de ventas</b>	-Promociones para los consumidores - Promociones comerciales - Promociones para negocios	14-17
--	--	--	----------------------------	--	-------

## Anexo 2: Presupuesto de la investigación

El presente presupuesto se dividió en tres categorías: Servicios, bienes y bienes del capital.

<b>CATEGORÍA</b>	
<b>SERVICIOS</b>	
Asesorías de la universidad	S/ 1,600.00
Asesorías Externas	S/ 400.00
Instalación de software SPSS	S/ 30.00
Derecho de sustentación	S/ 2,340.00
Servicios de luz e internet	S/ 300.00
Transporte	S/ 160.00
Telefonía	S/ 120.00
Gastos varios e imprevistos	S/ 300.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/ 5,250.00</b>
<b>BIENES</b>	
Material de escritorio	S/ 50.00
Adquisición de textos especializados	S/ 200.00
Material de impresión	S/ 50.00
Laptop	S/ 2,900.00
Impresora	S/ 300.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/ 3,500.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,750.00</b>

### Anexo 3: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Meses	1				2				3				4				5				6			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>INICIO</b>																									
Aprobación de anteproyecto		■																							
<b>DESARROLLO</b>																									
<b>CAPITULO I</b>																									
Identificación y formulación del problema		■																							
Redacción de los objetivos y problemas de investigación		■																							
Justificación y alcances de la investigación			■																						
Limitaciones			■																						
<b>CAPITULO II</b>																									
Redacción de antecedentes de investigación				■	■																				
Bases teóricas						■																			
Definición de términos básicos						■																			
Elaboración y definición de hipótesis							■																		
Determinación de las variables							■																		
<b>CAPITULO III</b>																									
Tipo y nivel de investigación								■																	
Diseño de investigación								■																	
Determinación del universo									■																
Selección de la muestra										■															
Determinación de técnicas e instrumentos											■														
Validación de juicio de expertos												■													
Determinación de técnicas para el procesamiento de los datos													■												
Aspectos éticos														■											
Aplicación de instrumento															■										
<b>CAPITULO IV</b>																									
Procesamiento y tabulación de los datos																■									
Análisis e interpretación de los resultados																	■								
<b>CAPITULO V</b>																									
Discusión de los resultados																		■							
<b>CIERRE</b>																									
Conclusiones y recomendaciones																			■						
Revisión Bibliográfica																				■					
Anexos																					■				
Correcciones y ajustes de finales																						■			
Presentación de la investigación																							■		

## Anexo 4: Cuestionario De Comercio Electrónico

La presente encuesta busca recopilar información sobre el comercio electrónico de las MYPES textiles de Gamarra. Por ello se le solicita contestar la totalidad de preguntas con franqueza. El tiempo que le tomará realizar estas preguntas será 6 minutos aproximadamente. Las respuestas son de carácter anónimo, se le agradece su participación.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
1. Considera importante la seguridad en las ventas por internet					
2. Ofrece diversos medios de pago a los clientes					
3. Sería de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico					
4. La empresa cuenta con plataformas de seguridad					
<b>Distribución</b>					
5. Usted cree que existen problemas logísticos en su tienda					
6. La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos					
7. La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución					
8. Su empresa ofrece mantenimiento o reposición					
9. Los servicios de post venta se realizan periódicamente.					
10. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
<b>Segmentación</b>					
11. Según su perspectiva ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?					
12. Según su perspectiva los compradores por internet en su mayoría son jóvenes					
13. La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
14. Ha escuchado sobre la segmentación basado en entornos virtuales					

## Anexo 5: Cuestionario de ventas

La presente encuesta busca recopilar información sobre las ventas de las MYPES textiles de Gamarra. Por ello se le solicita contestar la totalidad de preguntas con franqueza. El tiempo que le tomará realizar estas preguntas será 6 minutos aproximadamente. Las respuestas son de carácter anónimo, se le agradece su participación.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas al menudeo</b>					
1. Considera relevante para su negocio implementar el comercio electrónico					
2. Ha pagado alguna vez para realizar cualquier tipo de publicidad					
3. Ha cambiado su forma de vender con el tiempo					
4. Desearía recibir capacitaciones sobre comercio electrónico					
5. Ha pensado implementar estrategias de marketing y ventas por internet					
6. La creación de una tienda en línea, puede ser menos costosa que una tienda física tradicional					
<b>Ventas personales</b>					
7. Las ventas personales se realizan antes durante y después de la venta					
8. La tienda cuenta con un chat en línea					
9. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta					
10. A su criterio, ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes?					
11. Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
12. Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
13. La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicitan información					
<b>Promoción de ventas</b>					
14. Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos					
15. La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva					
16. Los servicios de post venta se realizan periódicamente					
17. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria					

## Anexo 6: Ficha de juicio de expertos

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				
3. ACTUALIZADO	Está adecuado a los conceptos																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				

Resultado:  Aplicable     Aplicable luego de corregir     No Aplicable

Observaciones:

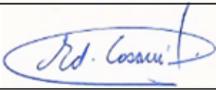
---

## Anexo 7: Resultados de la validación del Cuestionario Comercio electrónico

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				98
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				99
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				98
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				99
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				97
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				98
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				99
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				98

Resultado:  (x) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones:

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente USMP	Edmundo Rafael Casavilca Maldonado		06598217

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
1. Considera importante la seguridad en las ventas por internet					
2. Ofrece diversos medios de pago a los clientes					
3. Sería de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico					
4. La empresa cuenta con plataformas de seguridad					
<b>Distribución</b>					
5. Usted cree que existen problemas logísticos en su tienda					
6. La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos					
7. La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución					
8. Su empresa ofrece mantenimiento o reposición					
9. Los servicios de post venta se realizan periódicamente.					
10. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
<b>Segmentación</b>					
11. Según su perspectiva ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?					
12. . Según su perspectiva los compradores por internet en su mayoría son jóvenes					
13. La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
14. Ha escuchado sobre la segmentación basado en entornos virtuales					

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			X	
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				X
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			X	

Resultado:  ( X ) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones:

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente USMP	Dr. Francisco Manuel Hilario Falcón		10132075

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
1. Considera importante la seguridad en las ventas por internet					
2. Ofrece diversos medios de pago a los clientes					
3. Sería de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico					
4. La empresa cuenta con plataformas de seguridad					
<b>Distribución</b>					
5. Usted cree que existen problemas logísticos en su tienda					
6. La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos					
7. La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución					
8. Su empresa ofrece mantenimiento o reposición					
9. Los servicios de post venta se realizan periódicamente.					
10. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
<b>Segmentación</b>					
11. Según su perspectiva ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?					
12. Según su perspectiva los compradores por internet en su mayoría son jóvenes					
13. La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
14. Ha escuchado sobre la segmentación basado en entornos virtuales					

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				95
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				95
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				90
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				95
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				95

Resultado: ( X ) Aplicable ( ) Aplicable luego de corregir ( ) No Aplicable

Observaciones: **El instrumento cumple con todos los criterios para su aplicación metodológicamente.**

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
ENCARGADO DEL AREA DE SISTEMAS USMP VIRTUAL	ELIO MARCELO CABANILLAS RINCÓN		09445925

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
1. Considera importante la seguridad en las ventas por internet					
2. Ofrece diversos medios de pago a los clientes					
3. Sería de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico					
4. La empresa cuenta con plataformas de seguridad					
<b>Distribución</b>					
5. Usted cree que existen problemas logísticos en su tienda					
6. La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos					
7. La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución					
8. Su empresa ofrece mantenimiento o reposición					
9. Los servicios de post venta se realizan periódicamente.					
10. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
<b>Segmentación</b>					
11. Según su perspectiva ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?					
12. Según su perspectiva los compradores por internet en su mayoría son jóvenes					
13. La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población					
14. Ha escuchado sobre la segmentación basado en entornos virtuales					

## Anexo 8: Resultados de la validación del Cuestionario Ventas

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%					BUENA 41-60%					MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				98			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				99			
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				100			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				98			
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				99			
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				97			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				98			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				99			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				98			

Resultado:  ( x ) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones:

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente USMP	Edmundo Rafael Casavilca Maldonado		06598217

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas al menudeo</b>					
1. Considera relevante para su negocio implementar el comercio electrónico					
2. Ha pagado alguna vez para realizar cualquier tipo de publicidad					
3. Ha cambiado su forma de vender con el tiempo					
4. Desearía recibir capacitaciones sobre comercio electrónico					
5. Ha pensado implementar estrategias de marketing y ventas por internet					
6. La creación de una tienda en línea, puede ser menos costosa que una tienda física tradicional					
<b>Ventas personales</b>					
7. Las ventas personales se realizan antes durante y después de la venta					
8. La tienda cuenta con un chat en línea					
9. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta					
10. A su criterio, ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes?					
11. Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
12. Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
13. La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicitan información					
<b>Promoción de ventas</b>					
14. Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos					
15. La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva					
16. Los servicios de post venta se realizan periódicamente					
17. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria					

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%					BUENA 41-60%					MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			X				
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X					
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				X			
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			X				

Resultado:  ( X ) Aplicable ( ) Aplicable luego de corregir ( ) No Aplicable

Observaciones:

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente USMP	Dr. Francisco Manuel Hilario Falcón		10132075

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas al menudeo</b>					
1. Considera relevante para su negocio implementar el comercio electrónico					
2. Ha pagado alguna vez para realizar cualquier tipo de publicidad					
3. Ha cambiado su forma de vender con el tiempo					
4. Desearía recibir capacitaciones sobre comercio electrónico					
5. Ha pensado implementar estrategias de marketing y ventas por internet					
6. La creación de una tienda en línea, puede ser menos costosa que una tienda física tradicional					
<b>Ventas personales</b>					
7. Las ventas personales se realizan antes durante y después de la venta					
8. La tienda cuenta con un chat en línea					
9. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta					
10. A su criterio, ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes?					
11. Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
12. Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
13. La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicitan información					
<b>Promoción de ventas</b>					
14. Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos					
15. La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva					
16. Los servicios de post venta se realizan periódicamente					
17. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria					

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%					BUENA 41-60%					MUY BUENA 61-80%					EXCELENTE 81%-100				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100					
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			90						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																					95				
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																					95				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					95				
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				90					
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																					95				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																					95				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																					95				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																					95				

Resultado: ( X ) Aplicable ( ) Aplicable luego de corregir ( ) No Aplicable

Observaciones: El instrumento cumple con todos los criterios para su aplicación metodológicamente.

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
ENCARGADO DEL AREA DE SISTEMAS USMP VIRTUAL	ELIO MARCELO CABANILLAS RINCÓN		09445925

DIMENSIONES	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas al menudeo</b>					
1. Considera relevante para su negocio implementar el comercio electrónico					
2. Ha pagado alguna vez para realizar cualquier tipo de publicidad					
3. Ha cambiado su forma de vender con el tiempo					
4. Desearía recibir capacitaciones sobre comercio electrónico					
5. Ha pensado implementar estrategias de marketing y ventas por internet					
6. La creación de una tienda en línea, puede ser menos costosa que una tienda física tradicional					
<b>Ventas personales</b>					
7. Las ventas personales se realizan antes durante y después de la venta					
8. La tienda cuenta con un chat en línea					
9. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta					
10. A su criterio, ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes?					
11. Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
12. Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas					
13. La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicitan información					
<b>Promoción de ventas</b>					
14. Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos					
15. La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva					
16. Los servicios de post venta se realizan periódicamente					
17. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria					

**Anexo 9: Tabulación de resultados de la variable comercio electrónico**

VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO														
	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D2P7	V1D2P8	V1D2P9	V1D2P10	V1D3P11	V1D3P12	V1D3P13	V1D3P14
E1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	4	5	5	2	4	5	3	2	3	3	3	2	2	1
E3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	1
E4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2
E5	5	2	5	2	3	4	2	2	3	3	5	3	3	2
E6	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	1
E7	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	1
E8	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	1
E9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	1	1
E10	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
E11	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	5	4	3	2
E12	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2
E13	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E15	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3
E16	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2
E17	3	2	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	2
E18	5	3	5	2	2	4	3	2	3	4	5	1	4	1
E19	5	3	5	3	3	4	3	2	3	4	5	2	3	3
E20	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	1	3	1
E21	5	5	4	5	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4
E22	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4
E23	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5
E24	1	1	1	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5
E25	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	5	5	3	2

E26	5	5	5	3	3	5	4	3	3	2	4	4	3	2
E27	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
E30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E32	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E33	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5
E34	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
E35	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4
E36	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
E37	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3
E38	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3
E39	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
E40	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
E41	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3
E42	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
E43	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4
E44	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
E45	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
E46	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
E47	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4
E48	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
E49	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
E50	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
E51	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
E52	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
E53	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
E54	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
E55	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4

E56	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	1	4	5
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3
E58	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	2
E59	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	2
E60	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	1
E61	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
E62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
E63	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	2
E64	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4
E65	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
E66	4	4	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
E67	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
E68	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4
E69	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
E70	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
E71	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
E72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E73	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
E74	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
E75	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
E76	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3
E77	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5
E78	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4
E79	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
E80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E81	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
E82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E83	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4
E84	4	5	5	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3
E85	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4

E86	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
E87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
E88	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
E89	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E90	5	4	2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
E91	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
E92	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
E93	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E94	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5
E95	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
E96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
E97	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E98	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
E99	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E100	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E101	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
E102	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
E103	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
E104	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
E105	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E106	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
E107	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
E108	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5
E109	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
E110	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
E111	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4
E112	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
E113	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
E114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
E115	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4

E116	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
E117	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5
E118	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4
E119	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
E120	4	5	4	5	3	3	3	5	3	5	4	3	5	4
E121	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
E122	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
E123	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4
E124	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
E125	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4
E126	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
E127	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
E128	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
E129	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E130	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
E131	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5
E132	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
E133	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E134	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
E135	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
E136	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
E137	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
E138	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
E139	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E140	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
E141	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E142	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
E143	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E144	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E145	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5

E146	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5
E147	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5
E148	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
E149	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E150	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
E151	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
E152	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E153	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
E154	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
E155	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
E156	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
E157	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
E158	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
E159	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
E160	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
E161	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
E162	3	5	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5
E163	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
E164	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
E165	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
E166	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
E167	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E168	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5
E169	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5
E170	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
E171	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
E172	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
E173	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4
E174	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4
E175	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5

E176	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
E177	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
E178	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
E179	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
E180	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E181	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	5
E182	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E183	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5
E184	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
E185	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
E186	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
E187	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E188	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5
E189	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
E190	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
E191	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
E192	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
E193	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
E194	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
E195	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E196	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5
E197	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E198	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
E199	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
E200	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5
E201	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E202	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
E203	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E204	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
E205	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4

E206	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
E207	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
E208	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
E209	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
E210	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E211	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E212	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
E213	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
E214	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E215	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
E216	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
E217	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
E218	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
E219	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
E220	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	4	4	4	5
E221	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5
E222	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5
E223	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3
E224	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3
E225	2	5	4	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3
E226	4	3	2	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4
E227	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	4
E228	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
E229	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E230	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
E231	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E232	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
E233	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E234	3	5	5	3	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3
E235	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5

E236	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5
E237	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E238	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5
E239	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
E240	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
E241	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
E242	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5
E243	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
E244	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
E245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E246	3	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4
E247	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
E248	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
E249	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
E250	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E251	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
E252	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
E253	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
E254	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3
E255	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4
E256	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
E257	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5
E258	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
E259	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4
E260	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
E261	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
E262	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
E263	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
E264	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
E265	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5

E266	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4
E267	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
E268	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
E269	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E270	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
E271	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E272	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E273	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
E274	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
E275	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
E276	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
E277	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E278	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
E279	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
E280	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
E281	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E282	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
E283	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
E284	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
E285	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
E286	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4
E287	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E288	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
E289	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
E290	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E291	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E292	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
E293	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
E294	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E295	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5

E296	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
E297	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
E298	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4
E299	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
E300	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
E301	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
E302	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
E303	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
E304	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
E305	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
E306	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
E307	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
E308	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
E309	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E310	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
E311	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
E312	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E313	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E314	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
E315	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E316	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E317	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
E318	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E319	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
E320	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
E321	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E322	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
E323	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E324	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E325	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

E326	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4
E327	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E328	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
E329	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
E330	4	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	2	1
E331	3	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	1
E332	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1
E333	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
E334	2	3	2	1	4	1	4	2	1	1	4	4	3	1
E335	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E336	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
E337	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E338	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
E339	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
E340	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5
E341	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E342	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E343	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E344	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
E345	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
E346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E347	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
E348	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3
E349	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4
E350	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
E351	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
E352	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
E353	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	3
E354	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
E355	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5

E356	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
E357	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4
E358	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E359	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
E360	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E361	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
E362	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E363	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
E364	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E365	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E366	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
E367	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
E368	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
E369	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
E370	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5
E371	3	5	2	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4
E372	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4
E373	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5
E374	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4
E375	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5
E376	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E377	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3
E378	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5
E379	3	4	5	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
E380	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E381	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
E382	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
E383	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
E384	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
E385	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4

E386	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5
E387	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E388	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
E389	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
E390	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5
E391	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
E392	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
E393	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E394	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
E395	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
E396	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
E397	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
E398	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
E399	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
E400	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E401	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E402	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
E403	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
E404	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E405	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
E406	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
E407	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
E408	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
E409	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
E410	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	4	4	4	5
E411	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5
E412	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5
E413	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3
E414	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3
E415	2	5	4	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3

E416	4	3	2	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4
E417	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	4
E418	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
E419	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E420	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
E421	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E422	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
E423	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E424	3	5	5	3	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3
E425	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5
E426	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5
E427	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E428	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5
E429	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
E430	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
E431	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
E432	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5
E433	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
E434	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
E435	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E436	3	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4
E437	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
E438	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
E439	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
E440	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E441	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
E442	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
E443	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
E444	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3
E445	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4

E446	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
E447	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5
E448	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
E449	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4
E450	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
E451	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
E452	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
E453	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
E454	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
E455	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
E456	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4
E457	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
E458	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
E459	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E460	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
E461	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E462	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E463	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
E464	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
E465	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
E466	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
E467	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E468	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
E469	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
E470	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
E471	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E472	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
E473	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
E474	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
E475	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5

E476	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4
E477	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E478	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
E479	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
E480	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E481	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E482	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
E483	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
E484	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E485	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E486	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
E487	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
E488	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4
E489	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
E490	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
E491	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
E492	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
E493	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
E494	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
E495	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
E496	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
E497	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
E498	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
E499	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E500	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
E501	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
E502	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E503	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E504	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
E505	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4

E506	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E507	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
E508	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E509	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
E510	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
E511	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E512	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
E513	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E514	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E515	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E516	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4
E517	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E518	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
E519	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
E520	4	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	2	1
E521	3	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	1
E522	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1
E523	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
E524	2	3	2	1	4	1	4	2	1	1	4	4	3	1
E525	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E526	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
E527	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E528	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
E529	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
E530	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5
E531	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E532	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E533	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E534	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
E535	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3

E536	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E537	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
E538	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3
E539	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4
E540	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
E541	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
E542	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
E543	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	3
E544	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
E545	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
E546	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
E547	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4
E548	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E549	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
E550	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E551	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
E552	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E553	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
E554	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E555	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E556	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
E557	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
E558	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
E559	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E560	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
E561	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
E562	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
E563	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E564	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
E565	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5

E566	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
E567	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
E568	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4
E569	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E570	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
E571	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
E572	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E573	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E574	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
E575	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
E576	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E577	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E578	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
E579	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
E580	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4
E581	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
E582	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
E583	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
E584	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
E585	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
E586	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
E587	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
E588	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
E589	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
E590	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
E591	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E592	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
E593	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
E594	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E595	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4

E596	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
E597	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E598	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E599	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
E600	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E601	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
E602	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
E603	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E604	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
E605	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E606	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E607	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E608	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4
E609	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E610	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
E611	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
E612	4	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	2	1
E613	3	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	1
E614	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1
E615	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
E616	2	3	2	1	4	1	4	2	1	1	4	4	3	1
E617	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
E618	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
E619	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E620	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
E621	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
E622	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5
E623	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
E624	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E625	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3

E626	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
E627	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
E628	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E629	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
E630	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3
E631	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4
E632	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
E633	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
E634	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
E635	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	3
E636	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
E637	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
E638	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
E639	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4
E640	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E641	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
E642	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E643	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
E644	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E645	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
E646	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E647	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E648	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
E649	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
E650	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
E651	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
E652	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5
E653	3	5	2	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4

**Anexo 10: Tabulación de resultados de la variable ventas**

VARIABLE VENTAS																	
	V2D1 P1	V2D1 P2	V2D1 P3	V2D1 P4	V2D1 P5	V2D1 P6	V2D2 P7	V2D2 P8	V2D2 P9	V2D2P 10	V2D2P 11	V2D2P 12	V2D2P 13	V2D3P 14	V2D3P 15	V2D3P 16	V2D3P 17
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4
E3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
E4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
E5	5	3	5	3	4	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
E8	4	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E9	5	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E10	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5
E11	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3
E12	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E13	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4
E15	5	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3
E16	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5
E17	3	2	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
E18	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
E19	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
E20	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
E21	5	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5
E22	5	4	4	5	3	5	4	1	4	4	4	2	3	2	5	4	3
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

E26	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E27	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
E28	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E29	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4
E30	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5
E31	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5
E32	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3
E33	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4
E34	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5
E35	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3
E36	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E37	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E38	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3
E39	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3
E40	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5
E42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
E43	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
E44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
E45	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
E46	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E47	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4
E48	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
E49	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E50	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
E51	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E52	5	5	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
E53	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
E54	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

E56	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3
E57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
E58	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
E59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
E60	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
E61	5	5	5	4	4	1	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	
E62	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
E63	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
E64	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
E65	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
E66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
E67	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
E68	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	
E69	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	
E70	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	
E71	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
E72	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
E73	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	
E74	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
E75	5	5	5	4	4	1	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	
E76	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
E77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
E78	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	
E79	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
E80	5	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
E81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
E82	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
E83	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	
E84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
E85	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	

E86	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E87	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
E88	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
E89	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
E90	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E91	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
E93	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E94	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E95	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
E96	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E97	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
E98	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
E99	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5
E100	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
E101	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
E102	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
E103	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
E104	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3
E105	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4
E106	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4
E107	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
E108	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E109	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
E110	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
E111	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
E112	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E113	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
E114	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
E115	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4

E116	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4
E117	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4
E118	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
E119	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
E120	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
E121	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
E122	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
E123	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
E124	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E125	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E127	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
E128	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
E129	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
E130	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
E131	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
E132	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E133	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
E134	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
E135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
E136	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E137	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
E138	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E139	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
E140	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
E141	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
E142	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E143	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E144	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
E145	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

E146	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5
E147	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E148	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
E149	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
E150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
E151	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
E152	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E153	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
E154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
E155	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
E156	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4
E157	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4
E158	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
E159	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4
E160	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
E161	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
E162	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4
E163	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4
E164	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E165	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
E166	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4
E167	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E168	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
E169	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
E170	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
E171	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
E172	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
E173	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
E174	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
E175	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5

E176	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
E177	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
E178	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
E179	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
E180	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
E181	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
E182	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
E183	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	
E184	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
E185	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
E186	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	
E187	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
E188	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
E189	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
E190	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
E191	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
E192	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
E193	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
E194	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
E195	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
E196	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E197	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E198	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
E199	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
E200	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
E201	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
E202	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
E203	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
E204	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	
E205	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	

E206	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
E207	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E208	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
E209	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
E210	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
E211	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E212	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
E213	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
E214	5	5	5	5	4	1	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4
E215	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
E216	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E217	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
E218	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E219	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E220	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5
E221	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E222	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E223	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E224	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E225	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
E226	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E227	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
E228	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E229	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E230	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E231	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
E232	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E233	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
E234	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E235	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

E236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E237	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E238	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	
E239	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
E240	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E241	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
E242	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
E243	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	
E244	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
E245	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
E246	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
E247	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
E248	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
E249	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
E250	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
E251	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	
E252	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	
E253	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
E254	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
E255	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
E256	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
E257	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
E258	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
E259	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
E260	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
E261	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
E262	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	
E263	4	5	3	2	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	
E264	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
E265	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	

E266	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E267	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4
E268	5	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	5	2	4	5	3	4
E269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E272	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E273	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
E274	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3
E275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E276	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E277	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4
E278	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E279	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
E280	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
E281	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3
E282	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
E283	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
E284	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
E285	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E286	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E287	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E288	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
E289	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E290	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
E291	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
E292	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
E293	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
E294	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E295	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4

E296	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
E297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E298	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3
E299	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5
E300	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3
E301	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
E302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E303	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
E304	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E305	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4
E306	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E307	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
E308	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E309	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4
E310	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
E311	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E312	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E313	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3
E314	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5
E315	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
E316	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
E317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E318	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
E319	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
E320	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
E321	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E322	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
E323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E324	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

E326	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4
E327	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
E328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E329	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
E330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
E332	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
E333	5	5	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
E334	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4
E335	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4
E336	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4
E337	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
E338	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4
E339	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4
E340	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	5	5	4
E341	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E342	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E343	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
E344	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
E345	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4
E346	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
E347	5	5	4	5	5	3	4	5	2	4	5	4	4	3	3	4	4
E348	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E349	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
E350	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
E351	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
E352	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3
E353	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4
E354	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3
E355	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3

E356	5	4	5	5	3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4
E357	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4
E358	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
E359	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
E360	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3
E361	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
E362	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4
E363	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
E364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
E365	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E366	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
E367	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E368	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
E369	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4
E370	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4
E371	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
E372	1	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
E373	2	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
E374	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E375	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5
E376	4	5	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4
E377	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
E378	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
E379	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
E380	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4
E381	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
E382	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
E383	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
E384	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
E385	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

E386	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E387	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E388	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
E389	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
E390	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E391	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E392	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E393	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
E394	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4
E395	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E396	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
E397	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E398	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E399	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
E400	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
E401	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E402	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
E403	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
E404	5	5	5	5	4	1	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4
E405	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
E406	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E407	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
E408	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E409	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E410	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5
E411	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E412	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E413	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E414	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E415	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5

E416	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E417	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
E418	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E419	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E420	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E421	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
E422	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E423	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
E424	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E425	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E426	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E427	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E428	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
E429	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E430	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E431	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E432	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
E433	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
E434	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E435	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
E436	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E437	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
E438	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
E439	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
E440	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E441	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
E442	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3
E443	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
E444	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E445	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5

E446	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E447	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E448	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E449	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E450	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
E451	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
E452	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5
E453	4	5	3	2	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
E454	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E455	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
E456	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E457	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4
E458	5	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	5	2	4	5	3	4
E459	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E460	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E461	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E462	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E463	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
E464	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3
E465	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E466	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E467	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4
E468	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E469	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
E470	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
E471	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3
E472	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
E473	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
E474	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
E475	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4

E476	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E477	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E478	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
E479	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E480	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
E481	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
E482	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
E483	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
E484	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E485	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E486	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
E487	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E488	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3
E489	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5
E490	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3
E491	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
E492	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E493	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
E494	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E495	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4
E496	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E497	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
E498	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E499	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4
E500	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
E501	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E502	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E503	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3
E504	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5
E505	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5

E506	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
E507	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E508	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
E509	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
E510	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
E511	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E512	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
E513	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E514	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E515	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E516	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4
E517	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
E518	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E519	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
E520	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E521	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
E522	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
E523	5	5	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
E524	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4
E525	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4
E526	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4
E527	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
E528	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4
E529	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4
E530	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	5	5	4
E531	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E532	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E533	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
E534	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
E535	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4

E536	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
E537	5	5	4	5	5	3	4	5	2	4	5	4	4	3	3	4	4
E538	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E539	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
E540	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
E541	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
E542	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3
E543	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4
E544	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3
E545	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
E546	5	4	5	5	3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4
E547	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4
E548	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
E549	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
E550	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3
E551	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
E552	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4
E553	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
E554	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
E555	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E556	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
E557	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E558	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
E559	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4
E560	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E561	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
E562	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
E563	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3
E564	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
E565	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4

E566	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
E567	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
E568	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E569	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
E570	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
E571	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E572	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
E573	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
E574	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
E575	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
E576	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E577	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E578	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
E579	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E580	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3
E581	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5
E582	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3
E583	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
E584	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E585	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
E586	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E587	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4
E588	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E589	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
E590	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
E591	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4
E592	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
E593	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
E594	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E595	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3

E596	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5
E597	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
E598	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
E599	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E600	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
E601	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
E602	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
E603	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E604	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
E605	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E606	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E607	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E608	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4
E609	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
E610	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E611	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
E612	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E613	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
E614	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
E615	5	5	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
E616	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4
E617	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4
E618	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4
E619	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
E620	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4
E621	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4
E622	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	5	5	4
E623	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E624	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
E625	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3

E626	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
E627	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4
E628	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
E629	5	5	4	5	5	3	4	5	2	4	5	4	4	3	3	4	4
E630	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
E631	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
E632	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
E633	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
E634	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3
E635	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4
E636	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3
E637	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
E638	5	4	5	5	3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4
E639	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4
E640	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
E641	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
E642	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3
E643	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
E644	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4
E645	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
E646	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
E647	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
E648	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
E649	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E650	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
E651	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4
E652	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4
E653	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4