Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en tiendas virtuales internacionales caso: Shein. 2023

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

AUTOR

Carlos Alberto HERNANDEZ FARFÁN

ASESOR

Carmen ROSA ZENOZAIN

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Hernandez, C. (2024). *Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en tiendas virtuales internacionales caso: Shein. 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Carlos Alberto Hernandez Farfán
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77675684
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-1179-3072
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Carmen Rosa Zenozain Cordero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09536732
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6079-2319
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Edgar Enrique Gómez Gallardo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07910343
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Victor Hugo Fernandez Bedoya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	44326351
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Sara María Manchego Odar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43200509
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.3.2.12. Gestión internacional de empresas
Grupo de investigación	Promoción Empresarial Administrativa
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Calle: Lima 15081 Latitud: -12.05819215 Longitud: -77.0189181894387
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Oct 2023 – Marzo 2024
URL de disciplinas OCDE	Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración de
Negocios Internacionales
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta de Sustentación N° 0002-2024-EPANI-FCA/UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis

Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 00776-2023-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N° 001631-2023-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000069-2024-EPANI-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000104-2024-EPANI-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000105-2024-EPANI-FCA/UNMSM

Lima, 31 de mayo del 2024

Siendo las 11:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente	: Mg. Edgar Enrique Gómez Gallardo
Miembro	: Dr. Victor Hugo Fernandez Bedoya
Miembro	: Mg. Sara Maria Manchego Odar
Docente Asesor	: Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales del bachiller:

HERNANDEZ FARFÁN, CARLOS ALBERTO

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con 18 (Dieciocho) Mención honrosa a la sustentación de la Tesis titulada **"MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÒN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN TIENDAS VIRTUALES INTERNACIONALES, CASO: SHEIN. 2023"**; de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador la declara Apto para que se le otorgue el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 11:57 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Mg. Edgar Enrique Gómez Gallardo
Presidente

Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro

/////.....

Escaneado con CamScanner

…../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0002-2024-EPANI-FCA/UNMSM Modalidad de Sustentación de Tesis

Dr. Victor Hugo Fernandez Bedoya
Miembro

Dra. Carmen Rosa Zenozain
Docente Asesor

Mg. Edgar Enrique Gomez Gallardo
V° B° Director (e)
Escuela Profesional de Administración
de Negocios Internacionales.

Dr. Raúl Moisés Camargo Hermosilla
V° B° Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

Escaneado con CamScanner

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Carmen Rosa Zenozain Cordero en mi condición de asesora acreditada con la Resolución Decanal N° 001631-2023-D-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es **Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en tiendas virtuales internacionales. Caso: Shein. 2023**, presentada por el bachiller Carlos Alberto Hernandez Farfan para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales **CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 8% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.



Firma de la Asesora
DNI: 09536732
Nombres y apellidos del asesor:
Carmen Rosa Zenozain Cordero



Gracias a todas las personas que
me escucharon cada noche y
aportaron en mi crecimiento.
A Alejandro por inspirarme
a afrontar desafíos, a Brenda por
estar en todo el proceso y
hacerlo suyo y a Taylor Swift por
acompañarme con su música.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3
1.2.1. Problema General 3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.3.1. Objetivo general 4
1.3.2. Objetivos específicos 5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.4.2. Viabilidad de la investigación 7
1.5. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO 8
1.5.1. Delimitación de tiempo 8
1.5.2. Delimitación de espacio o territorio 8
1.5.3. Delimitación de recursos 8

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA 9

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 9
2.1.1. Antecedentes internacionales 9
2.1.2. Antecedentes nacionales 11
2.2. MARCO TEÓRICO 13
2.3. MARCO CONCEPTUAL O GLOSARIO DE TÉRMINOS 30

CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES 33

3.1. HIPÓTESIS GENERAL 33
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 33
3.3. VARIABLES Y DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 34

CAPITULO IV: PROPUESTA METODOLOGICA 35

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 35
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 36
4.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO 36
4.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA 36
4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA 37
4.6. TÉCNICA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 38
4.9. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 40

CAPITULO V: RESULTADOS 41

5.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 41
5.1.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS POR PREGUNTAS 41
5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 61

CONCLUSIONES 68

RECOMENDACIONES 70

REFERENCIAS 72

ANEXOS 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Variables, definición, dimensión e indicadores de la investigación* 34
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de Variable Marketing Mix 39
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de Variable Decisión de compra 39
Tabla 4. *Compra realizada en SHEIN* 41
Tabla 5. *Residencia en Lima Metropolitana* 41
Tabla 6. *Millennial* 41
Tabla 7. *Ocupación* 42
Tabla 8. *Ingreso promedio* 42
Tabla 9. *Las prendas de vestir adquiridas en SHEIN son de calidad* 42
Tabla 10. *Los acabados de las prendas de vestir de SHEIN son de calidad* 43
Tabla 11. *Los diseños de las prendas de vestir de SHEIN son originales y creativos* 43
Tabla 12. *Los diseños de las prendas de vestir de SHEIN se ajustan a las tendencias de moda* 44
Tabla 13. *Los diseños de las prendas de vestir de SHEIN se ajustan a las tendencias de moda* 44
Tabla 14. *SHEIN cuenta con una diversidad de tallas en sus prendas de vestir.* 45
Tabla 15. *Los precios de las prendas de vestir de SHEIN son competitivos* 45
Tabla 16. *Los precios de las prendas de vestir de SHEIN van acorde a su calidad* 46
Tabla 17. *El tiempo de espera de recibir la prenda comprada en SHEIN es el adecuado* 46
Tabla 18. *SHEIN es puntual con el envío de tu compra* 47
Tabla 19. *Las prendas de vestir compradas en SHEIN llegan tu dirección solicitada* 47
Tabla 20. *SHEIN te mantiene informado sobre el estado de tu compra* 48
Tabla 21. *Los medios publicitarios de SHEIN son los adecuados* 48
Tabla 22. *El contenido de SHEIN influye en tu decisión de compra* 49
Tabla 23. *Los cupones y descuentos de SHEIN te incentivan a realizar la compra* 49
Tabla 24. *Usa frecuentemente cupones antes de realizar su compra* 50
Tabla 25. *Ha sido motivado por algún influencer para realizar una compra en SHEIN* . 50
Tabla 26. *Los influencers de SHEIN se encuentran alineados con la marca* 51
Tabla 27. *SHEIN se encuentra alineada por las tendencias en moda de tu cultura* 51
Tabla 28. *SHEIN se adapta a los gustos y preferencias de tu cultura* 52
Tabla 29. *SHEIN incluye las tendencias de moda de tu subcultura en sus campañas* 52
Tabla 30. *SHEIN incluye las tendencias de moda de tu subcultura en sus diseños de productos.* 53
Tabla 31. *Las redes sociales influyen en tu decisión de compra en SHEIN.* 53
Tabla 32. *Las recomendaciones y opiniones en redes sociales impactan en tu elección de productos en SHEIN.* 54
Tabla 33. *El estatus asociado a los productos de SHEIN influye en tu decisión de compra.* 54
Tabla 34. *Adquirir productos de SHEIN te brinda mayor estatus en comparación a marcas locales.* 55
Tabla 35. *Las campañas de marketing de SHEIN logran motivarte para realizar compras.* 55
Tabla 36. *La originalidad de productos te motiva a comprar en SHEIN.* 56

Tabla 37. *Las prendas de vestir adquiridas en SHEIN superan tus expectativas.* 56
Tabla 38. *Las comunicaciones de SHEIN a través de redes sociales o sitio web cumple con tus expectativas en términos de transparencia y claridad.* 57
Tabla 39. *Dimensión Producto* 57
Tabla 40. *Dimensión Precio* 58
Tabla 41. *Dimensión Plaza* 58
Tabla 42. *Dimensión Promoción* 59
Tabla 43. *Dimensión Factores sociales* 59
Tabla 44. *Dimensión Factores culturales* 60
Tabla 45. *Dimensión Factores psicológicos* 60
Tabla 46. *Coeficiente de Spearman Hipótesis General* 61
Tabla 47. *Interpretación de los valores de Correlación* 61
Tabla 48. *Coeficiente de Spearman Hipótesis Especifica N°1* 62
Tabla 49. *Coeficiente de Spearman Hipótesis Especifica N°2* 62
Tabla 50. *Coeficiente de Spearman Hipótesis Especifica N°3* 63
Tabla 51. *Coeficiente de Spearman Hipótesis Especifica N°4* 64

RESUMEN

La presente tesis aborda el tema del Marketing mix y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en tiendas virtuales internacionales en el año 2023, tomando como ejemplo al gigante SHEIN y surge a raíz del impacto en las tendencias de consumo que trajo consigo las restricciones por el COVID-19. Esta investigación tiene por objetivo determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir de los millennials residentes en Lima Metropolitana en el año 2023. La tesis es descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal.

La cantidad de millennials residentes en Lima Metropolitana asciende a 2 millones 369 mil y es por ello, que se consideró una muestra de 385 millennials. El instrumento empleado fue un cuestionario, el cual es confiable debido al porcentaje encontrado de alfa de Cronbach y cuenta con validación mediante juicio de expertos. Dicho cuestionario posee 30 items, divididos en dos partes las cuales abarcaron las variables de Marketing Mix y Decisión de compra, asimismo se empleó la escala de Likert para medir los resultados. Es necesario mencionar que para el procesamiento de datos, se empleó el programa SPSS, que determinó el grado de correlación entre variables y dimensiones.

De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que existe una correlación directa moderada entre el Marketing Mix y la decisión de compra de prendas de vestir de millennials residentes en Lima Metropolitana en 2023. Ello permite conocer el desarrollo de las campañas de marketing mix de SHEIN a empresas del mismo rubro, conocer sus fortalezas y replicarlas a nivel local, asimismo potenciar las oportunidades de mejora para así, marcar una posible diferencia ante este competidor chino

Palabras clave: Marketing Mix, Decisión de compra, millennial

ABSTRACT

The present thesis addresses the topic of Marketing Mix and its influence on the purchasing decision of clothing in international online stores in the year 2023, taking the giant SHEIN as an example, arising from the impact on consumption trends brought about by COVID-19 restrictions. This research aims to determine the influence of the marketing mix on the purchasing decision of clothing by millennials residing in Metropolitan Lima in the year 2023. The thesis is descriptive-correlational, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design.

The number of millennials residing in Metropolitan Lima amounts to 2,369,000, which is why a sample of 385 millennials was considered. The instrument used was a questionnaire, which is reliable due to the Cronbach's alpha percentage found and has validation through expert judgment. This questionnaire consists of 30 items, divided into two parts covering the variables of Marketing Mix and Purchase Decision, using the Likert scale to measure the results. It is necessary to mention that for data processing, the SPSS program was used, which determined the degree of correlation between variables and dimensions.

According to the analysis conducted, it is concluded that there was a moderate direct correlation between the Marketing Mix and the purchase decision of clothing by millennials residing in Metropolitan Lima in 2023. This allows understanding the development of SHEIN's marketing mix campaigns to companies in the same industry, identifying their strengths, and replicating them locally. Likewise, it enhances opportunities for improvement to thus make a potential difference against this Chinese competitor.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Millennial

Referencias

Accenture. (28 de abril de 2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed.* Obtenido de https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research

Agueda, E. T. (1997). *Principios de Marketing.* Esic Editorial.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso.* Santa Fe de Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

American Marketing Asociation. (2017). *ama*. Obtenido de www.ama.org: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Americas Market Intelligence . (29 de Julio de 2021). *Americas Market Intelligence*. Obtenido de https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/

Americas Market Intelligence. (5 de Agosto de 2023). *Americas Market Intelligence*. Obtenido de https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#aioseo-los-productos-mas-vendidos-en-el-mercado-de-comercio-electronico-en-peru

Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. (2017). *Marketing an Introduction.* Canada: Pearson .

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Perú: Desafíos del Desarrollo en el post COVID-19.*

BBC. (12 de 11 de 2021). *www.BBC.com*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-59269386

Belch, G., & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill Education.

Bonta, P., & Farber, M. (2004). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.* Barcelona: Grupo Editorial Norma.

Borrero, J. C. (2000). *Marketing Estratégico.* San Marcos.

Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 143-154.

Bustinza Ramos, E., & Jasahui Benavides, A. (2022). *Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categor{ia de moda y belleza, Arequipa, 2021.* Arequipa: Repositorio de Tesis UCSM.

Cámara Peruana de Comercio Electronico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú.* Lima.

Chase, R., Jacobs, F., & Aquilano, N. (2018). *Operations Management for Competitive Advantage.* McGraw-Hill Education.

Chavez Zirena, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 299-315.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Recuperación Económica tras la pandemia COVID-19.* Panamá: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/53a0ee7d-4368-4dce-8aaf-0b815888949b/content

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 407-438.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 99-107.

Diario Gestión. (4 de 11 de 2019). Obtenido de https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/?ref=gesr

Diaz Muñoz, G., & Salazar Duque, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión. *Podium*, 19-36.

El Economista. (20 de 06 de 2022). *www.eleconomista.com*. Obtenido de https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11825051/06/22/La-moda-rapida-china-de-Shine-llega-a-Espana-semanas-de-75-horas-laborales.html

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2014). *Consumer Behavior.* Cengage Learning.

Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (13 de 08 de 2021). *Retail: Nuevas tendencias globables del sector post COVID-19*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-nuevas-tendencias-globales-del-sector-post-covid-19

Eslava, J. d. (2012). *Princing: Nuevas estrategias de precio.* Madrid: ESIC.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia.* McGrawHill.

Gonzales Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill Education.

Hernandez, S. A. (2020). *Percepción del marketing mix y su influencia en la decisión de compra por medios online de las tiendas Wish y Amazon del público femenino en Lima Metropolitana en el año 2020.* Lima.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. *Sage Publications*.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. *Vintage*.

ICEX. (mayo de 2021). Obtenido de ICEX: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/habitos-compra-moda-reinounido-new2021884705.html?idPais=GB

Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. (2023). *INEI*. Obtenido de Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023: https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/#:~:text=Durante%20el%20año%202023%2C%20la,(48%2C%205%25)%20hombres.

IPSOS. (17 de 10 de 2019). *El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios.* Obtenido de https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios

IPSOS. (26 de 01 de 2023). Obtenido de Ipsos página web: https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Vol. Séptima Edición). McGraw-Hill Interamericana.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing 7ma Edición.* McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 6). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimotercera edición). Ciudad de México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Vol. Décima Edición). Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing 8va Edición.* Reino Unido: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing.* London: Pearson.

Kotler, P., Dionicio, C., Idelfonso, G., & Ignacio, C. (2000). *Dirección de Marketing.* Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Brady , M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management.* Pearson Management.

Kotler, P., Keller, K., Koshy, A., & Jha, M. (2017). *Marketing Management: A South Asian Perspective.* Nueva Delhi: Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing 6ta Edición.* International Thomson Editores.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Essentials of Marketing.* Cengage Learning.

Maffesoli, M. (1996). The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. *Sage Publications*.

Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 9-18.

Mollá, A. (2006). Comportamiento del Consumidor. *España: UOC*.

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Nizam Mohammad, A., Kiki, O., & Abdul Talib, B. (2021). Understanding Millennial's Online Buying Behavior During Pandemic Covid-19. *IEOM Society International*.

ONU. (2020). *Respuesta integral de las Naciones Unidas a la COVID-19: salvar vidas, proteger a las sociedades, recuperarse mejor.*

Ortiz Delgadillo, G., Li-erth Toraya, R., & Femat Espinoza, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *CEA*, 12.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 71-81.

Ponce Regalado, M., & Pasco Dalla Porta, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión.* Lima: Pontificia Universidad Catolica del Peru.

Prafful, D. (2019). A Study On Factors Influencing Impulsive Buying Behavior In Millennial Consumers With Special Reference To Online Platforms. *International Journal of Research and Analytical Reviews*.

Reeve, J. (2018). *Understanding Motivation and Emotion.* John Wiley & Sons.

Rivas, J., & Esteban, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing.* España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2019). *Consumer Behaviour.* Pearson Australia.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamerica.* Bogotá: Alfaomega.

SHEIN. (21 de 06 de 2022). *www.shein.com*. Obtenido de https://es.shein.com/About-Us-a-117.html

Shen, J. (18 de 04 de 2022). Analyzing on the Going Global Marketing Strategy – Taking Shein as an Example. *Atlantis Press*. doi:https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.042

Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102 - 113.

Solomon, M., White, K., Dahl, D., & Zaichkowsky, J. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13va Edición). Mc Graw Hill.

Statista. (24 de marzo de 2022). *Statista*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper

The Logistics World. (18 de 08 de 2023). *Digitalización y tecnología: Herramientas clave en la logística de Shein*. Obtenido de The Logistics World:

https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/digitalizacion-y-tecnologia-herramientas-clave-en-la-logistica-de-shein/

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing.* Sage Publications.

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2015). *Diseño y desarrollo de productos.* McGraw-Hill.

UNCTAD. (03 de mayo de 2021). *unctad*. Obtenido de https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 54

Matriz de consistencia

Título: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN TIENDAS VIRTUALES INTERNACIONALES. CASO: SHEIN, 2023

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuál fue la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda virtual internacional Shein por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023?	Determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en tiendas virtuales internacionales de los millennials de Lima Metropolitana.	Existe influencia del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda virtual internacional Shein por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023.	V1: Marketing Mix - Producto - Precio - Plaza - Promoción V2: Decisión de compra - Factores culturales - Factores sociales - Factores psicológicos	**Tipo de investigación** Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo **Diseño** No experimental Transversal **Población** 2 millones 369 mil millennials residentes en Lima Metropolitana **Muestra** 385 personas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a. ¿Cuál fue la influencia del producto en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023? b. ¿Cuál fue la influencia del precio en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN	a. Determinar la influencia del producto en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023. b. Determinar la influencia del precio en la decisión de compra de prendas	a. El producto influye en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda virtual internacional Shein por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023. b. El precio influye en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda virtual internacional Shein		

por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023? c. ¿Cuál fue la influencia de la plaza en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023? d. ¿Cuál fue la influencia de la promoción en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023?	de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023. c. Determinar la influencia de la plaza en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023. d. Determinar la influencia de la promoción en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023.	por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023. c. La plaza influye en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda virtual internacional Shein por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023. d. La promoción influye en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda virtual internacional Shein por parte de los millennials de Lima Metropolitana en el año 2023.		**Técnicas** Encuesta **Instrumentos** Cuestionario

ANEXO 2.

Tabla 55

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Marketing mix	Precio	Precio del producto	Encuesta
	Producto	Calidad del producto Diseño del producto Variedad de producto	
	Plaza	Tiempo de envío Cobertura de oferta	
	Promoción	Publicidad Promoción de ventas Campañas con influencers	
Decisión de compra	Factores culturales	Cultura Subcultura	
	Factores sociales	Redes sociales Estatus	
	Factores psicológicos	Motivación Expectativa	

ANEXO 3.

Cuestionario

Encuesta del marketing mix y su influencia en la decisión de compra de prendas de vestir en tiendas virtuales internacionales, 2023				
La presente encuesta forma parte del estudio **MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN TIENDAS VIRTUALES INTERNACIONALES. CASO: SHEIN, 2023** que viene elaborándose por un bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su resolución es anónima y no tomará más de 5 minutos				
Bloque 1: Datos generales y de validación				
Estimado(a) participante, por favor, complete la siguiente información acorde con sus datos personales. Recuerde que la encuesta es anónima y su información solo se utilizará con fines académicos.				
¿Ha realizado alguna compra en SHEIN durante el 2023?				
1) Sí ( ) 2) No ( )				
¿Reside en Lima Metropolitana?				
1) Sí ( )				
2) No ( )				
¿Es usted millennial?				
Descripción: Considerar que un millennial posee entre 27 años a 42 años.				
1) Sí ( )				
2) No ( )				
¿Cuál es su ocupación?				
1) Estudiante				
2) Trabajador				
3) Estudiante y trabajador				
4) Independiente				
5) No estudia ni trabaja				
¿Cuál es tu ingreso promedio mensual				
1) 0 – 1000 soles				
2) 1001 – 2000 soles				
3) 2001 – 3000 soles				
4) 3001 – 4000 soles				
5) Más de 4000 soles				
Bloque 2: Factores que influyen en la compra de prendas de vestir en Shein				
En el siguiente bloque se le harán una serie preguntas sobre las variables del marketing mix que se relacionan con la intención de compra, por favor responda marcando lo que mejor represente su sentimiento hacia cada enunciado y/o pregunta. Considere si lo mencionado en los enunciados repercute en su decisión de compra.				
Escala: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5				
Respecto a la variable: Marketing mix				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

(1)		(3)	(4)	(5)				
N°	Ítems			Alternativas				
V1: Marketing Mix								
D1: Producto								
I1: Calidad del producto								
1. Las prendas de vestir adquiridas en SHEIN son de calidad.				1	2	3	4	5
2. Los acabados de las prendas de vestir de SHEIN son de calidad.				1	2	3	4	5
I2: Diseño de producto								
3. Los diseños de las prendas de vestir de SHEIN son originales y creativos.				1	2	3	4	5
4. Los diseños de las prendas de vestir se ajustan con las tendencias actuales de moda.				1	2	3	4	5
I3: Variedad de producto								
5. SHEIN posee una amplia variedad de prendas de vestir.				1	2	3	4	5
6. SHEIN cuenta con prendas de vestir de todas las tallas.				1	2	3	4	5
V1: Marketing Mix								
D2: Precio								
I1: Precio del producto								
7. Los precios de prendas de vestir de SHEIN son competitivos.				1	2	3	4	5
8. Los precios de prendas de vestir de SHEIN van acorde con la calidad de sus productos.				1	2	3	4	5
V1: Marketing Mix								
D3: Plaza								
I1: Tiempo de envío								
9. El tiempo que espera para recibir su prenda de vestir por parte de SHEIN es el adecuado.				1	2	3	4	5
10. SHEIN es puntual con el envío de tus compras.				1	2	3	4	5
I2: Cobertura								
11. Las prendas de vestir compradas en SHEIN llegan hasta mi dirección solicitada.				1	2	3	4	5
12. SHEIN me mantiene informado sobre el estado de mi envío.				1	2	3	4	5
V1: Marketing Mix								
D4: Promoción								
I1: Publicidad								
13. Los medios publicitarios de SHEIN son los adecuados.				1	2	3	4	5
14. El contenido que publica SHEIN influye en su decisión de compra de prendas de vestir.				1	2	3	4	5
I2: Promoción de ventas								
15. Los cupones, descuentos o promociones de SHEIN te incentivan a realizar la compra.				1	2	3	4	5
16. Usas cupones frecuentemente antes de realizar tu compra en SHEIN.				1	2	3	4	5
I3: Campañas con influencers								
17. Ha sido motivado por algún influencer para realizar una compra de prendas de vestir en SHEIN.				1	2	3	4	5
18. Los influencers que emplea SHEIN en sus campañas están alineados con el público objetivo.				1	2	3	4	5
V2: Decisión de compra								
D1: Factores culturales								
I1: Cultura								

Cultura: Se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, costumbres y prácticas compartidas por un grupo de personas. Incluye elementos como el lenguaje, la religión, la música, la comida y otros aspectos que influyen en la forma en que las personas perciben el mundo y se relacionan entre sí. Ejemplo: cultura latina, cultura digital, etc.					
19. La oferta de prendas de vestir de SHEIN se encuentra alineada por las tendencias en moda de tu cultura.	1	2	3	4	5
20. SHEIN se adapta a los gustos y preferencias de tu cultura.	1	2	3	4	5
I2: Subcultura					
Subcultura es un grupo social más pequeño dentro de una cultura más amplia que comparte características distintivas, como valores, creencias o prácticas. Ejemplos de subculturas: punk, hippie, gamer, geek, etc.					
21. SHEIN incluye las tendencias en moda de tu subcultura en su campaña de marketing.	1	2	3	4	5
22. SHEIN incluye las tendencias en moda de tu subcultura en sus diseños de productos.	1	2	3	4	5
V2: Decisión de compra					
D2: Factores sociales					
I1: Redes sociales					
23. Las redes sociales influyen en tu decisión de compra de prendas de vestir de SHEIN.	1	2	3	4	5
24. Las recomendaciones y opiniones en redes sociales impactan en tu elección de productos en SHEIN.	1	2	3	4	5
I2: Estatus					
25. La percepción de estatus asociada a los productos de SHEIN influye en tu decisión de compra.	1	2	3	4	5
26. Adquirir productos de SHEIN te brinda mayor estatus en comparación a marcas locales.	1	2	3	4	5
V2: Decisión de compra					
D3: Factores psicológicos					
I1: Motivación					
27. Las campañas de marketing de SHEIN logran motivarte para realizar compras.	1	2	3	4	5
28. La originalidad de productos te motiva a comprar en SHEIN.	1	2	3	4	5
I2: Expectativa					
29. Las prendas de vestir adquiridas en SHEIN superan tus expectativas.	1	2	3	4	5
30. Las comunicaciones de SHEIN a través de redes sociales o sitio web cumple con tus expectativas en términos de transparencia y claridad.	1	2	3	4	5
Bloque 3: ¡Respuesta recibida!					
Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por haber tomado el tiempo de participar en esta encuesta. Su valiosa opinión es fundamental para nuestro estudio y nos ayuda a comprender mejor el tema de investigación. Su contribución es invaluable, y agradecemos sinceramente su participación. ¡Gracias por ser parte de este proyecto!					

Anexo 4: Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas

Lima, 20 de enero de 2024

Mg. Carmen Aguirre Castro

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Después de un cordial saludo, es grato dirigirme a Ud. para presentarme como Bachiller en Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente me encuentro desarrollando el proyecto: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN TIENDAS VIRTUALES INTERNACIONALES. CASO: SHEIN, 2023".

Por tal motivo, recurro a su persona para solicitar su opinión profesional con el fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Agradeciendo anticipadamente su valioso aporte en función a su experiencia, le hacemos llegar los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia.
2. Hoja de validación del instrumento de medición.
3. Instrumento de investigación.

Atentamente.
Carlos Hernandez
DNI: 77675684

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante:

Aguirre Castro, Carmen Judith

1.2 Cargo e institución donde labora:

Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3 Nombre del instrumento a evaluar:

Validación de un instrumento para evaluar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN.

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check (√) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elija según el criterio de CLARIDAD, PERTINENCIA o RELEVANCIA.

ITEM	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Sugerencias
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ITEM 1	X		X		X		
ITEM 2	X		X		X		
ITEM 3	X		X		X		
ITEM 4	X		X		X		
ITEM 5	X		X		X		
ITEM 6	X		X		X		
ITEM 7	X		X		X		
ITEM 8	X		X		X		
ITEM 9	X		X		X		
ITEM 10	X		X		X		
ITEM 11	X		X		X		

ITEM 12	X		X		X		
ITEM 13	X		X		X		
ITEM 14	X		X		X		
ITEM 15	X		X		X		
ITEM 16	X		X		X		
ITEM 17	X		X		X		
ITEM 18	X		X		X		
ITEM 19	X		X		X		
ITEM 20	X		X		X		
ITEM 21	X		X		X		
ITEM 22	X		X		X		
ITEM 23	X		X		X		
ITEM 24	X		X		X		
ITEM 25	X		X		X		
ITEM 26	X		X		X		
ITEM 27	X		X		X		
ITEM 28	X		X		X		
ITEM 29	X		X		X		
ITEM 30	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Lima, 28 de enero de 2024



Aguirre Castro, Carmen Judith
DNI: 23917134

Especialidad del evaluador: Administrador

1- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
2- Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
3- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas

Lima, 13 de enero de 2024

Mg. Berenice Amelia Casaró Llontop

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Después de un cordial saludo, es grato dirigirme a Ud. para presentarme como Bachiller en Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente me encuentro desarrollando el proyecto: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN TIENDAS VIRTUALES INTERNACIONALES. CASO: SHEIN, 2023".

Por tal motivo, recurro a su persona para solicitar su opinión profesional con el fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Agradeciendo anticipadamente su valioso aporte en función a su experiencia, le hacemos llegar los siguientes documentos:

- Matriz de consistencia.
- Hoja de validación del instrumento de medición.
- Instrumento de investigación.

Atentamente.
Carlos Hernandez
DNI: 77675684

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante:

Casaró Llontop, Berenice Amelia

1.2 Cargo e institución donde labora:

Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3 Nombre del instrumento a evaluar:

Validación de un instrumento para evaluar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN.

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check (√) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elija según el criterio de CLARIDAD, PERTINENCIA o RELEVANCIA.

ITEM	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Sugerencias
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ITEM 1	X		X		X		
ITEM 2	X		X		X		
ITEM 3	X		X		X		
ITEM 4	X		X		X		
ITEM 5	X		X		X		
ITEM 6	X		X		X		
ITEM 7	X		X		X		
ITEM 8	X		X		X		
ITEM 9	X		X		X		
ITEM 10	X		X		X		
ITEM 11	X		X		X		
ITEM 12	X		X		X		
ITEM 13	X		X		X		

ITEM 14	X		X		X		
ITEM 15	X		X		X		
ITEM 16	X		X		X		
ITEM 17	X		X		X		
ITEM 18	X		X		X		
ITEM 19	X		X		X		
ITEM 20	X		X		X		
ITEM 21	X		X		X		
ITEM 22	X		X		X		
ITEM 23	X		X		X		
ITEM 24	X		X		X		
ITEM 25	X		X		X		
ITEM 26	X		X		X		
ITEM 27	X		X		X		
ITEM 28	X		X		X		
ITEM 29	X		X		X		
ITEM 30	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Lima, 25 de enero de 2024



Casaró Llontop Berenice Amelia
DNI: 06728476

Especialidad del evaluador: Marketing y publicidad

4- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
5- Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
6- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas

Lima, 20 de febrero de 2024

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Después de un cordial saludo, es grato dirigirme a Ud. para presentarme como Bachiller en Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente me encuentro desarrollando el proyecto: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN TIENDAS VIRTUALES INTERNACIONALES. CASO: SHEIN, 2023".

Por tal motivo, recurro a su persona para solicitar su opinión profesional con el fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Agradeciendo anticipadamente su valioso aporte en función a su experiencia, le hacemos llegar los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia.
2. Hoja de validación del instrumento de medición.
3. Instrumento de investigación.

Atentamente.
Carlos Hernandez
DNI: 77675684

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Carmen Rosa Zenozain Cordero

1.2. Cargo e institución donde labora:

Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3. Nombre del instrumento a evaluar:

Validación de un instrumento para evaluar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda internacional SHEIN.

I. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check (√) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elija según el criterio de CLARIDAD, PERTINENCIA o RELEVANCIA.

ITEM	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Sugerencias
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ITEM 1	X		X		X		
ITEM 2	X		X		X		
ITEM 3	X		X		X		
ITEM 4	X		X		X		
ITEM 5	X		X		X		
ITEM 6	X		X		X		
ITEM 7	X		X		X		
ITEM 8	X		X		X		
ITEM 9	X		X		X		
ITEM 10	X		X		X		
ITEM 11	X		X		X		

ITEM 12	X		X		X		
ITEM 13	X		X		X		
ITEM 14	X		X		X		
ITEM 15	X		X		X		
ITEM 16	X		X		X		
ITEM 17	X		X		X		
ITEM 18	X		X		X		
ITEM 19	X		X		X		
ITEM 20	X		X		X		
ITEM 21	X		X		X		
ITEM 22	X		X		X		
ITEM 23	X		X		X		
ITEM 24	X		X		X		
ITEM 25	X		X		X		
ITEM 26	X		X		X		
ITEM 27	X		X		X		
ITEM 28	X		X		X		
ITEM 29	X		X		X		
ITEM 30	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Lima, 12 de febrero de 2024

Especialidad del evaluador: Marketing y publicidad

4- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo
5- Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
6- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientespara medir la dimensión.



Carmen Rosa Zenozain Cordero
Dra. En Administración
DNI Nº 09536732
Teléfono: 999169642

ANEXO 5: Resultados de aplicación de instrumento

N°	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	IT8	IT9	IT10	IT11	IT12	IT13	IT14	IT15	IT16	IT17	IT18	IT19	IT20	IT21	IT22	IT23	IT24	IT25	IT26	IT27	IT28	IT29	IT30	IT31	IT32	IT33	IT34	IT35
1	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4
2	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
3	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
4	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
6	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3
7	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
8	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
9	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
10	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
11	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
12	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3
13	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
14	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
15	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
16	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
17	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

18	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
19	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
20	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
21	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
22	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
23	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
24	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
25	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
26	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
27	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
28	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
29	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
30	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
31	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
32	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
33	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
34	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
35	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
36	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

37	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
38	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3
39	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
40	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3
41	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4
42	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4
43	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3
44	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3
45	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	2	2	4	4	3	3
46	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3
47	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
48	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
49	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
50	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
51	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
52	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
53	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
54	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3
55	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4

56	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
57	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	
58	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
59	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
60	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
61	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
62	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3
63	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
64	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
65	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
66	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
67	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
68	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
69	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
70	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	
71	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	
72	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	
73	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
74	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

75	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
76	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4
77	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
78	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
79	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4
80	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3
81	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
82	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
83	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
84	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4
85	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
86	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4
87	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
88	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
89	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
90	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
91	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
92	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
93	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4

94	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3
95	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
96	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
97	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
98	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
99	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
100	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	
101	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	
102	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	
103	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	
104	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	
105	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	
106	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
107	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	
108	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	
109	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	
110	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
111	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	
112	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	

113	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
114	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
115	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
116	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
117	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
118	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
119	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
120	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
121	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
122	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	2	2	2	3	3	3
123	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
124	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
125	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
126	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2
127	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2
128	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
129	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2
130	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
131	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2

132	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
133	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
134	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	
135	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	
136	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	
137	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	
138	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	
139	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	
140	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	
141	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	
142	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
143	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	
144	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	
145	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	
146	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
147	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
148	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	
149	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
150	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	

151	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
152	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
153	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
154	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3
155	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
156	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
157	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
158	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
159	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
160	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
161	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
162	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
163	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
164	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
165	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
166	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
167	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
168	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
169	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

170	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
171	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
172	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
173	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
174	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
175	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
176	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
177	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
178	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
179	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
180	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3
181	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
182	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3
183	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4
184	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4
185	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3
186	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3
187	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	2	2	4	4	3	3
188	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3

189	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
190	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
191	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
192	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
193	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4		
194	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
195	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
196	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3		
197	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
198	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
199	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4		
200	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4		
201	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
202	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
203	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
204	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3		
205	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3		
206	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		
207	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		

208	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
209	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
210	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
211	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
212	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3
213	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3
214	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3
215	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
216	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
217	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
218	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4
219	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
220	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
221	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4
222	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3
223	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
224	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
225	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
226	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4

227	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
228	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
229	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
230	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
231	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
232	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
233	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
234	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
235	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
236	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3
237	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
238	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
239	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
240	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
241	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
242	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2
243	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
244	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
245	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2

246	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
247	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
248	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
249	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3
250	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
251	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
252	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
253	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3
254	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3
255	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
256	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
257	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
258	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
259	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
260	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
261	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
262	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
263	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
264	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	2	2	2	3	3	3

265	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
266	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
267	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
268	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2
269	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2
270	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
271	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2
272	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
273	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
274	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2
275	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
276	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2
277	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3
278	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2
279	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3
280	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2
281	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2
282	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2
283	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2

284	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
285	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2
286	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
287	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
288	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
289	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
290	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
291	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
292	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3
293	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
294	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
295	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
296	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3
297	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3
298	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
299	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
300	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
301	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
302	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3

303	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
304	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
305	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
306	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
307	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	2	2	2	3	3	3
308	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
309	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
310	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
311	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2
312	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2
313	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
314	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2
315	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
316	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
317	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
318	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
319	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2
320	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3
321	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2

322	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3
323	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2
324	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2
325	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2
326	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2
327	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
328	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2
329	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
330	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
331	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
332	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
333	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
334	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
335	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3
336	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
337	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
338	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
339	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3
340	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3

341	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
342	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
343	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
344	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
345	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
346	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
347	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2
348	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2
349	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
350	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2
351	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2
352	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
353	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
354	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
355	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2
356	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3
357	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2
358	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3
359	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2

360	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2
361	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2
362	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2
363	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
364	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2
365	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
366	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
367	Sí	Sí	Sí	Independiente	3001 - 4000	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
368	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
369	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
370	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
371	Sí	Sí	Sí	Independiente	2001 - 3000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3
372	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
373	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
374	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3
375	Sí	Sí	Sí	Trabajador	2001 - 3000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3
376	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3
377	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
378	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	4001 a más	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2

379	Sí	Sí	Sí	Trabajador	4001 a más	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2
380	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4
381	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
382	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3
383	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
384	Sí	Sí	Sí	Estudia y trabaja	3001 - 4000	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
385	Sí	Sí	Sí	Trabajador	3001 - 4000	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3