



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

La percepción del consumidor ante la publicidad comparativa  
caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne  
Trujillo, año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA**  
**EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Fiestas Juárez, Yuleisy Almendra

**ASESORES:**

Mg. Ugariza Gross, Gustavo Adolfo

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**TRUJILLO – 2016**

## PÁGINA DEL JURADO

---

Luz Alicia, Baltodano Nontol

**Presidente**

---

Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross

**Secretario**

---

Víctor Hugo, Ramírez Gómez

**Vocal**

## DEDICATORIA

*A mis queridos padres Maguin y Maribel, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por su amor, por confiar y creer en mí, por cada uno de sus consejos brindados hacia mi persona, los amo infinitamente.*

*A mi hermana, Olenka por su cariño y consideración, por apoyarme en mis decisiones, por sus consejos de aliento para nunca rendirme, a mi hermano menor Fabio, por su amor incondicional.*

*A mi sobrino Liam que a pesar de no darse cuenta de las situaciones, con su existencia ha contribuido a la felicidad de mi vida en cada día.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por iluminarme, bendecirme día a día y guiarme en todo el camino de mi vida, por protegerme y nunca dejarme rendir ante cualquier adversidad.

A mis padres por el apoyo económico a lo largo de mi carrera profesional y por estar siempre pendientes de mí, haciéndome sentir que la distancia no significaba nada.

Al Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, mi asesor especialista, por su amistad, por su apoyo constante, por su tiempo brindado, por guiarme con sabiduría y responsabilidad en la realización de este proyecto de investigación.

A la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por su orientación y ayuda en la realización de esta investigación que me permite culminar con mi carrera profesional.

Al Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez, por su amistad, sus enseñanzas y apoyo en las mejoras en el transcurso de la realización de este proyecto de investigación.

A mis maestros de la Universidad César Vallejo de Trujillo por sus sabidurías, apoyo, y consejos durante estos años de formación.

A todas las personas encuestadas, por su tiempo y colaboración, por participar en el presente estudio, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible la elaboración de esta investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

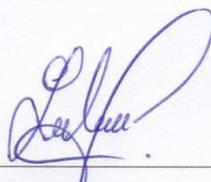
Yo, Yuleisy Almendra Fiestas Juárez, con DNI N° 76676332, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se exhibe en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 24 de Noviembre del 2016



---

Yuleisy Almendra Fiestas Juárez

DNI: 76676332

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado,

Expongo a ustedes mi tesis “La percepción del consumidor ante la publicidad comparativa caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne Trujillo, año 2016” que ha sido desarrollada con el propósito de determinar la percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa de colchones Paraíso vs colchones El Cisne en el presente año y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con profusa entrega y tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académica de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio primarias y secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planeados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La autora.

## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática .....	1
1.2. Trabajos Previos .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	6
1.4. Formulación del problema .....	19
1.5. Justificación del estudio .....	19
1.6. Hipótesis .....	21
1.7. Objetivos .....	21
<b>II. METODO</b> .....	<b>21</b>
2.1. Diseño de investigación .....	21
2.2. Operacionalización de variables .....	22
2.3. Población y muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos .....	25
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
<b>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>41</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>42</b>
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

La presente investigación, titulada “La percepción del consumidor ante la publicidad comparativa caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne”, pretende determinar la percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa de colchones Paraíso vs colchones El Cisne. La muestra estuvo conformada por 384 hombres y mujeres de 18 años a más que hayan visto el comercial de colchones Paraíso vs colchones El Cisne. Se utilizó una técnica de investigación: la Encuesta. Los resultados más importantes muestran que las personas si tienen conocimiento de lo que es la publicidad comparativa y están de acuerdo con el uso de este tipo de publicidad. Por otro lado el 49% de las personas en estudio entendió el mensaje del contenido en el comercial. Con respecto a si creen en lo se dice en la publicidad en general solo a veces creen lo que se dice en ella, sin embargo con respecto al caso después de haber visto el comercial la marca Paraíso obtuvo mejores resultados con respecto a la calidad que perciben las personas de sus productos y la marca El Cisne fue afectada ya que ahora es vista como una marca de productos de mala calidad, a pesar de ello los consumidores (64%) tuvieron una actitud neutral ante esta exposición de marcas y definitivamente la marca que ahora comprarían y recomendarían de acuerdo a los resultados es la marca Paraíso. Por lo que podemos concluir que la publicidad comparativa funcionó positivamente para la marca Paraíso.

Palabras clave: Publicidad Comparativa, Percepción, consumidor.

## **ABSTRACT**

This research, entitled "Consumer sentiment to comparative advertising case vs Paradise mattresses mattresses Swan" aims to determine the perception of the public to trujillano comparative advertising of Paradise mattresses mattresses vs Swan. The sample consisted of 384 men and women 18 or older who have seen the commercial for Paradise mattresses mattresses vs Swan. a research technique was used: the Survey. The most important results show that people if they are aware of what is comparative advertising and agree to the use of this type of advertising. On the other hand 49% of people in the study got the message content in the commercial. As to whether they believe in what they say in advertising in general only sometimes they believe what is said in it, however regarding the case after seeing the commercial Paradise brand performed better relative to the quality perceived people of their products and brand Swan was affected as it is now seen as a mark of poor quality products, despite that consumers (64%) had a neutral attitude towards this exhibition brands and definitely the mark now they buy and recommend according to the results is the Paradise brand. So we can conclude that comparative advertising worked positively for Paradise brand.

Keywords: Comparative Advertising, Perception, consumer.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Diferentes circunstancias han agudizado la intensa competencia entre las empresas. Factores como la aparición de un consumidor más exigente, la tecnología dominante, la globalización y otros han hecho que las compañías busquen diferenciarse en el mercado para posicionarse con un mensaje único y que las distinga del resto de organizaciones competidoras.

Es indudable que la publicidad juega un rol importante ya que no basta que un producto tenga calidad para que se convierta en ganador.

Es claro que los comerciales necesitan ser expresados de una manera que generen la atención del público y es así que las empresas se apoyan en distintas maneras de impactar, las cuales, muchas veces pueden ser correctas o incorrectas; una de ellas, es la publicidad comparativa que realizan las marcas contra sus competidores, generando así una confusión en los consumidores.

El uso de este tipo de publicidad es muy frecuente en EE.UU, así mismo en España a pesar que está regulada y es legal se utiliza muy poco.

Sin embargo en el mundo existen empresas que en un tiempo pasado han utilizado este tipo de publicidad, ejemplos claros tenemos a empresas como Pepsi quien constantemente realizaba sus comerciales donde mostraban la batalla frente a su competidor directo Coca Cola, y viceversa, podemos mencionar también a empresas como McDonald's y Burger King y ahora no se puede negar que son quienes efectivamente lideran en su rubro en el mercado.

En nuestro país el uso de este tipo de publicidad según las Normas Legales del Decreto Legislativo N° 1044 donde se aprueba el Decreto Legislativo que aprueba la Ley de represión de la competencia desleal en el Subcapítulo II – Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico en el Artículo 12°- Actos de comparación y equiparación indebida se consideran lícitos los actos siempre y cuando cumplan con lo que se indica en el párrafo 11.2 del Artículo 11° - Actos de

denigración, donde se menciona que son actos lícitos siempre que contengan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad; así mismo que constituyan información exacta, caso contrario se considerará como actos de competencia desleal.

Sin embargo en nuestro país es visto como una forma inadecuada que las empresas utilicen a su competencia para lograr un reconocimiento o una superioridad en la calidad de sus productos, pero por otro lado se debe reconocer que de una u otra forma las empresas buscan quitarnos la venda de los ojos y darnos cuenta que muchas veces el producto a quien creemos líder puede ser el que nos mienta en lo que respecta a su calidad o beneficios.

El año pasado en nuestro país se presentó un caso de publicidad comparativa acerca de los colchones Paraíso y colchones El Cisne, la diferencia de esta publicidad es que en ésta si se muestra y se menciona la marca; en casos pasados, en la categoría de detergentes se ha realizado publicidad comparativa pero sin mencionar la marca, sino desvaneciendo el nombre; sin embargo a pesar de ello las amas de casa suelen distinguir a que marca se está tratando de atacar por los colores del empaque que son reconocidos.

De acuerdo al caso de los colchones, este fue un spot reciente, el cual tuvo como finalidad mostrar la baja calidad de los productos El Cisne y demostrar la alta calidad de colchones Paraíso.

Frente a esto se piensa que ahora quien es percibido como el mejor productor de colchones es la marca Paraíso ya que después de esta publicidad la confianza para elegir un producto de esta categoría puede haber cambiado, sin embargo se desconoce la opinión de los televidentes. Es por ello que resulta interesante desarrollar el tema para conocer principalmente cuál es la percepción que tiene el consumidor ante la publicidad comparativa.

## 1.2. Trabajos Previos

Saffirio (2012) en su tesis titulada, Publicidad Comparativa: Regulación en la ley n°20.169 sobre competencia desleal, teniendo como objetivo general “Analizar el tratamiento de la publicidad comparativa desleal en la Ley N° 20.169 sobre competencia desleal”. Llegó a la conclusión general de:

La Ley N° 20.169 que Regula la Competencia Desleal constituye un progreso en este sentido pues, además de poner fin a la difusa regulación sobre competencia desleal existente en nuestro país, la norma contenida en su artículo 4° letra e) regula por primera vez la publicidad comparativa desleal en nuestro sistema. El mencionado artículo 4° recoge los dos elementos esenciales de un anuncio comparativo: la referencia simultánea a bienes o servicios propios y extraños; y el propósito de comparar, incorporando, adicionalmente, la finalidad de desviar clientela. La regulación de esta herramienta publicitaria en la Ley se realiza mediante un enfoque liberalizador pues, no obstante la ausencia de una declaración expresa respecto a su legalidad, la publicidad comparativa está permitida en nuestro ordenamiento, y su licitud se sujeta al cumplimiento de determinados requisitos, por lo que su represión tiene un carácter excepcional. Siguiendo lo sostenido por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y las comisiones antimonopolios que le antecedieron, la Ley reconoce la posibilidad de realizar publicidad comparativa siempre que el contenido de la comparación cumpla con los siguientes requisitos copulativos de licitud: su veracidad y demostrabilidad. Ante la ausencia de un requisito de licitud relativo a la objetividad de la comparación, nuestro ordenamiento reconoce como lícita la publicidad comparativa que recae sobre juicios subjetivos, y respecto de ellos no opera la exigencia de comprobabilidad dado que los juicios subjetivos no constituyen hechos o antecedentes concretos comprobables. Finalmente, la Ley contempla requisito de licitud de carácter general, exigiendo la conformidad de la publicidad comparativa con el conjunto del ordenamiento que regula la competencia desleal (p. 67).

Quinto (2012) en su tesis titulada, El empleo de publicidad comparativa en Guatemala entre dos bebidas gaseosas según algunos creativos de agencias de publicidad locales, teniendo como objetivo general “Determinar si existen las condiciones para que la publicidad comparativa se pueda utilizar en Guatemala”. Realizó un estudio con encuestas a 20 agencias de publicidad guatemaltecas, llegando así a la siguiente conclusión:

Algunos creativos guatemaltecos si están de acuerdo con la utilización de la publicidad comparativa, sin embargo tienen bastantes dudas acerca de si los empresarios realmente van a estar dispuestos a presentar en los anuncios ventajas comparativas comprobables de sus productos y no se dedicarán solamente a un ataque mutuo. Coincidieron también en que si se va a aplicar la publicidad comparativa primero debe existir la libertad de mercado y además igualdad de condiciones para todo fabricante o empresario, aspecto que según ellos, no existe en su país (p. 4).

Así mismo concluyeron que con la publicidad comparativa se busca demostrar una ventaja de la marca anunciada sobre la competencia y permite al consumidor tomar una mejor decisión de compra, porque al resaltar una ventaja del producto anunciado permite que éste sea más analítico al elegir el producto a comprar. Así mismo concluyen que la utilización de la publicidad comparativa es efectiva siempre y cuando sea justificada, comprobable y honesta, además es de beneficio para los intereses del consumidor porque lo informa sobre los beneficios de la marca con mayor facilidad (p. 57).

Domínguez (2016) en su tesis titulada, Reforma Jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a las sanciones civiles y penales por publicidad engañosa. Teniendo como objetivo general “Comprobar la insuficiencia jurídica de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuanto a las sanciones civiles y penales por publicidad engañosa” Realizó un estudio con 30 profesionales de Derecho, con una investigación analítica llegó a la conclusión general:

La publicidad es la forma de brindar información o comunicación comercial, cuyo contenido puede ser completo o parcialmente reverso a los contextos

verdaderos o de adquisición de los productos y servicios brindados o que manipule textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, incite al engaño, error o confusión al consumidor (p. 94).

La Ley de Defensa del Consumidor, no es suficiente para proteger los derechos del consumidor, por lo que es necesaria la tipificación de sanciones civiles y penales por publicidad engañosa. Es urgente una reforma legal en la Ley de Defensa al Consumidor, ya que los vacíos existentes en cuanto a las sanciones civiles y penales constituye un medio atentatorio a los principios que nos ampara la Constitución de la República del Ecuador (p. 95).

Feijoo (2014). La comparación como técnica publicitaria en spots de cadenas distribuidoras, teniendo como objetivo principal “Reflexionar sobre la idoneidad de la publicidad comparativa en el entorno español, más concretamente su empleo en los anuncios de cadenas de distribución alimentaria”. Realizó un estudio con anuncios referentes en el contexto, con una investigación de observación documental llegó a la conclusión:

En el contexto español el uso de la publicidad comparativa tiene cabida. Aunque en las oportunidades que se ha tenido para ser utilizada genera críticas y opiniones discrepantes, pero si una campaña reúne los requisitos legales si puede llegar a ser emitida. (...) Este tipo de publicidad presenta carencias, como la falta de creatividad y particularidad, los cuales se toman como características difíciles de superar ante las leyes que exigen mostrar una comparación objetiva y medible. Asimismo, a lo largo de esta investigación, se pudo recoger que en España el uso de la publicidad comparativa siempre genera consecuencias sociales, igualmente consecuencias legales debido a la escasa cultura que se muestra, especialmente entre la competencia. Este efecto puede tener una doble lectura hasta ser positivo para la marca o distribuidor ya que se lograría una mayor repercusión del anuncio. (...) En conclusión, se piensa que se debe brindar las posibilidades de poder emplear fácilmente la publicidad comparativa dado que tiene el poder para atraer la atención del espectador, así como la idoneidad de sus mensajes en torno al

precio en un contexto económico desfavorecedor, sobre todo en lo referido a publicidad de cadenas distribuidoras. La creatividad sería una cuestión dependiente de una mayor permisibilidad de las leyes, pero haría falta una mayor cultura comparativa por parte de todos los agentes implicados (p. 15).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. LA PUBLICIDAD**

##### **1.3.1.1. Definición:**

Kotler y Armstrong (2009) define:

“La publicidad es la información pública pagada para presentar y promocionar diferentes ideas, bienes o servicios que una empresa desee dar a conocer al mercado” (p.521).

Lamb, Hair & McDaniel (2006) sustenta:

“La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que el patrocinador o compañía se identifica” (p. 395).

##### **1.3.1.2. Objetivos de la publicidad:**

Kotler y Armstrong (2009) sostiene:

“El principal objetivo de publicidad se basa en la tarea de hacer llegar la información a los televidentes en un tiempo determinado. Los objetivos de publicidad se clasifican según su finalidad, puede ser informar, convencer o recordar” (p. 521).

#### 1.3.1.2.1. La publicidad informativa

Kotler y Armstrong (2009) sostiene:

“Este tipo de publicidad es útil cuando la empresa introduce una nueva categoría de productos al mercado y tiene como objetivos informar al mercado sobre un nuevo producto, para sugerir nuevos usos de un producto existente, así mismo informar una existencia en el cambio de precios” (p. 521).

#### 1.3.1.2.2. La publicidad persuasiva

Kotler y Armstrong (2009) sustenta:

La publicidad persuasiva irá ganando mayor importancia conforme vaya aumentando el nivel de competencia (...) se ha transformado en publicidad comparativa, su objetivo es generar preferencia de marca, animar a los consumidores a elegir a una determinada marca cambiando la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto (p. 522).

#### 1.3.1.2.3. La publicidad de recordatorio

Kotler y Armstrong (2009) sostiene:

Esta publicidad toma mayor importancia para los productos que se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida, ya que busca que el producto se mantenga en la mente de los consumidores, como objetivo generalmente se refiere a mantener un recuerdo de marca óptimo, ya sea del lugar donde comprar, o cuando se encuentre fuera de temporada (p. 522).

### 1.3.1.3. Efectos de la publicidad en los consumidores

Lamb, Hair & McDaniel (2006) sustentan:

La publicidad causa un efecto diariamente en la vida de las personas, informándolos de sus bienes y servicios provocando cambios en sus actitudes, creencias y, finalmente, en sus decisiones. La publicidad no es capaz de generar cambios en los valores y actitudes primordiales de los consumidores, pero sí puede tener éxito al transformar la actitud negativa de un consumidor hacia un producto, en positiva. La publicidad también refuerza actitudes positivas hacia las marcas. Cuando los consumidores tienen una imagen o idea de referencia neutral o positiva hacia un producto o marca, a menudo la publicidad va a influir positivamente en ellos y en sus decisiones al momento de la compra (p. 437).

### 1.3.1.4. Tipos de publicidad con base al contenido y fin del mensaje

Lowenrosen, (2008) propone:

“De acuerdo a la forma con que se transmite el mensaje, a su contenido y finalidad, existen once tipos de publicidad” (p. 253).

**Publicidad difusiva:** Es aquella en la cual sólo se difunde la existencia de un bien o servicio o de una idea, sin ahondar en sus condiciones o beneficios o ventajas. En esta instancia publicitaria, sólo se pretende que, los destinatarios, se familiaricen con un nombre, para luego en una segunda instancia, ser objeto de explicación y descripción sobre las cualidades y bondades del bien, servicio o idea (p. 253).

**Publicidad explicativa:** Se difunde el producto o bien del servicio, explicando sus cualidades, virtudes y beneficios. Usualmente, se utiliza esta forma de publicidad, luego que una marca ya haya sido conocida por los destinatarios de la misma. Lo que se señala en la publicidad es parte integrante de la oferta, y no podrá ser

modificado en perjuicio (es decir estableciendo condiciones más desventajosas) de los consumidores (p.253).

**Publicidad subliminal:** A través de procesos de creación de estímulos tiende actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida (p. 253).

**Publicidad del importante:** Es aquella que basa la estrategia de difusión de un bien o producto, bajo la idea y el concepto que el sujeto que sea usuario o consumidor del mismo, se convertirá en una persona importante (aunque por dentro esté más vacía que bolsillo de jubilado que percibe la mínima), reconocida por la sociedad consecuentemente exitosa.

Esta es la estrategia que es utilizada por muchas compañías de licores, vinos, cervezas, celulares, cigarrillos, etc., en las cuales muestra por ejemplo, a un sujeto rodeado de bonitas muchachas ingresando a palacetes por el mero hecho de tomar determinada bebida o tener en su manito un aparatito (p. 253).

**Publicidad del estereotipo:** Es aquella que difunde un bien o producto, con el objeto que los destinatarios de la misma, lo quieran a fin de convertirse en estereotipos sociales. Se los utiliza como referencia, para captar a usuarios (p. 253).

**Publicidad discriminatoria:** Es la que basa su estrategia en desacreditar a las personas que no se convierten en usuarios o consumidores del bien o servicio difundido, o a un determinado sector social que no puede, o no quieren acceder a esos bienes o productos. Tiene por finalidad que, los sujetos para no sentirse discriminados. Adquieran el bien o servicio que se publicita (p. 253).

**Publicidad del desprestigio:** Es aquella que violenta la dignidad de la persona destinataria o viola los valores y derechos ínsitos a la persona humana o reconocidos por la Constitución y/o leyes. Asimismo, es ilícita aquella publicidad que vulnera lo establecido por las leyes, en cuanto se torne engañosa, desleal o discriminatoria (p. 254).

**Publicidad engañosa:** Es la publicidad que transmite información falsa en su presentación, provocando el error a sus destinatarios, pudiendo dañar la voluntad del potencial usuario o consumidor, o su comportamiento económico, o que persiga perjudicar a los competidores por pretender captar a través del engaño a usuarios y consumidores. Se considera engañosa también a la publicidad con mensajes que silencien datos esenciales de los productos, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios o pueda generar daños a su integridad física, mental o a la de sus bienes o a los de terceros (p. 254).

**Publicidad comparativa:** *Leal:* Es aquella en la cual un proveedor basa la difusión de su bien, servicio o idea, comparándola con la de una tercera persona a fin de resaltar las virtudes o beneficios de su provisión. *Desleal:* Es la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades. También puede ser la induzca a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles (p. 254).

**La publicidad institucional:** Es aquella que pretende esencialmente que los destinatarios aprecien a la organización difusora. No pretende vender un producto. Se procura más que, la ciudadanía, simpatice con la organización anunciante, que la venta de un producto determinado. En esta clase de publicidad emergen dos tipos de acción, a saber: *Publicidad de Servicio al Consumidor*, que se ocupa de informar sobre las acciones del anunciante para atender a sus clientes y; *Publicidad de Servicio Público o a la sociedad*, que se encarga de resaltar el compromiso del anunciante con la sociedad en general para optimizar la calidad de vida (p. 255).

Lamb, Hair & McDaniel (2006) sustentan:

“La publicidad institucional, se utiliza principalmente para cambiar o proteger la imagen de la empresa” (p. 438).

Una forma de publicidad institucional llamada publicidad de apoyo se usa típicamente como salvaguarda contra actitudes negativas del consumidor y para fortalecer la credibilidad de la compañía entre los consumidores que ya favorecen su posición. A menudo, las corporaciones usan la publicidad de apoyo para expresar sus puntos de vista sobre asuntos controvertidos; otras veces, las campañas de apoyo reaccionan a críticas o culpas, algunas como respuesta directa a críticas de los medios. Otras campañas de apoyo pueden tratar de parar regulación creciente, legislación dañina o un resultado desfavorable en una demanda legal (p. 438).

**Publicidad de producto:** Busca intervenir y provocar al mercado sobre un determinado producto. Se puede considerar de: *acción Directa*, cuando busca una rápida respuesta, y *acción Indirecta*, cuando su propósito es incitar a la demanda en un período más extenso (p. 255).

Lamb, Hair & McDaniel (2006) señalan que:

“La publicidad del producto promueve los beneficios de un bien específico. A menudo el modelo de publicidad que se usará se determina según su ciclo de vida del producto según corresponda; publicidad pionera, publicidad competitiva o publicidad comparativa” (p. 439).

Publicidad Pionera:

Lamb, Hair & McDaniel (2006) plantean que:

La publicidad pionera está dirigida a provocar la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de productos. Este tipo de publicidad se usa mayormente en la etapa inicial del ciclo de vida del producto, la

publicidad pionera ofrece una información profunda referente a los beneficios de la clase de artículos a los consumidores. Lo que busca la publicidad pionera también es crear interés (p. 439).

Publicidad competitiva:

Lamb, Hair & McDaniel (2006) señalan que:

Las organizaciones usan este tipo de publicidad cuando los productos ingresan a la etapa de crecimiento y otras compañías surgen en el mercado. La meta de la publicidad competitiva es influir en la demanda de una marca específica. Con frecuencia, la promoción se convierte en menos informativa y apela más a las emociones. Los anuncios pueden empezar a insistir en diferencias sutiles entre las marcas, con un fuerte énfasis en construir recordación del nombre de una marca y crear una actitud favorable hacia ella (p. 439).

Publicidad Comparativa:

Lamb, Hair & McDaniel (2006) señalan que:

La publicidad comparativa, compara directa o indirectamente dos marcas en competencia sobre sus atributos más específicos. Incluso varios anunciantes utilizan esta publicidad frente a sus propias marcas. Es probable que los productos que experimentan un desarrollo lento o los que entran al mercado frente a rivales fuertes sean quienes usen afirmaciones comparativas en su publicidad (p. 440).

Kotler y Armstrong, (2009) sostienen que:

Esta publicidad debe ser justa y apoyarse en atributos validos de los productos. Muchas veces el uso de esta publicidad es complicada ya que, ambas partes confirman que los mensajes o los anuncios en la publicidad del competidor son engañosos (p. 522).

### Cuadro comparativo de publicidades lícitas e ilícitas

	PUBLICIDAD LICITA	PUBLICIDAD ILÍCITA
Es...	La publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicativa</li> <li>- Descriptiva</li> <li>- De producto</li> <li>- Del estereotipo</li> <li>- Del importante</li> <li>- Institucional</li> <li>- Comparativa leal</li> </ul>	La publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparativa desleal</li> <li>- Discriminatoria</li> <li>- Del desprestigio</li> <li>- engañosa</li> </ul>
Su finalidad es...	Informar y explicar, creando tendencias en la sociedad, ello sin perjuicio que, en algunos casos, se propenda a manipular a los miembros de la sociedad (del importante, del estereotipo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agraviar o Desprestigiar al destinatario que no adquiera el bien (discriminatoria, del desprestigio).</li> <li>- Agraviar a la competencia (Comparativa desleal).</li> <li>- Engañar al destinatario de la publicidad (engañosa).</li> </ul>

*Lowenrosen, (2008). "Derecho del Consumidor". p. 256.*

#### 1.3.1.5. Definición de publicidad comparativa

Espinoza (2012) sustenta:

La publicidad comparativa tendría como finalidad desacreditar a la competencia y no informar adecuadamente, vale decir, de una manera segura y objetiva a los consumidores. Así mismo opina que la publicidad comparativa es considerada lícita, siempre y cuando contribuya a la transparencia del mercado, por cuanto ofrece a los consumidores informaciones exactas que les permitirán escoger con conocimiento de causa entre los varios productos ofrecidos sobre el mercado (p. 486).

Este tipo de publicidad suele perder su carácter informativo cuando quien anuncie utilice opiniones o versiones que no han sido comprobables o no son verídicas, es decir, falta de carácter informativo, lo que hace que este tipo de publicidad sea negativo e inaceptable (p. 495).

### 1.3.1.6. Tipos de medios

Lamb, Hair & McDaniel (2006) señalan que:

“Los medios publicitarios son canales que se usan para transmitir un mensaje a un mercado meta” (p. 445).

**Cuadro de ventajas y desventajas de los medios publicitarios**

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección y flexibilidad geográfica.</li> <li>- Compromisos a corto plazo del anunciante.</li> <li>- Lectura de todo el año.</li> <li>- Alta cobertura individual del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca selección demográfica.</li> <li>- Capacidades de color limitadas.</li> <li>- Baja tasa de pasar adelante.</li> <li>- Puede ser costoso.</li> </ul>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena reproducción para el color.</li> <li>- Selección de mercados locales.</li> <li>- Vida publicitaria relativamente alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromisos del anunciante a largo plazo.</li> <li>- Lenta construcción de audiencia.</li> <li>- Limitada capacidad de demostración.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo costo; inmediatez del mensaje.</li> <li>- Puede programarse a corto plazo; relativamente no hay cambios por temporada en la audiencia.</li> <li>- Muy portátil; compromisos del anunciante a corto plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay tratamiento visual</li> <li>- Corta vida publicitaria del mensaje; se requiere frecuencia para generar entendimiento y retención.</li> <li>- Distracciones de ruidos de fondo.</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa.</li> <li>- Oportunidad creativa para demostraciones.</li> <li>- Inmediatez de los mensajes.</li> <li>- Selección demográfica con estaciones por cable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corta vida del mensaje, alto costo.</li> <li>- Cierta escepticismo del consumidor en cuanto a las afirmaciones.</li> <li>- Largos tiempos de ventaja requeridos para la producción; aglomeración comercial.</li> </ul>
Medios extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repetición; costo moderado; flexibilidad; selección geográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje corto; falta de selección demográfica; alto nivel de “ruido” que distrae a la audiencia.</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio de más rápido crecimiento.</li> <li>- Capacidad de llegar a una audiencia meta estrecha.</li> <li>- Costo moderado.</li> <li>- Tiempo de ventaja relativamente corto para crear publicidad basada en la red.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difícil medir la efectividad del anuncio.</li> <li>- Difícil medir el rendimiento sobre la inversión.</li> <li>- La exposición del anuncio depende de “hacer clic” en banners.</li> <li>- No todos los consumidores tienen acceso a internet.</li> </ul>

*Lamb, Hair & McDaniel, (2006). “Fundamentos de Marketing”. p. 447.*

## **1.3.2. LA PERCEPCIÓN**

### **1.3.2.1. Definición**

Rivera, Arellano & Molero, (2009):

“Definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de recibir experiencias. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (p. 96).

### **1.3.2.2. Características de la percepción**

Rivera, Arellano & Molero, (2009):

“La percepción de una persona es subjetiva, selectiva y temporal” (p. 97).

#### **1.3.2.2.1. Subjetiva**

Rivera, Arellano & Molero, (2009) proponen:

Las respuestas de un mismo estímulo son diferentes en cada individuo. En marketing es vital conocer las distintas imágenes que se forman frente a un mismo estímulo. La primera utilidad es evitar las distorsiones de la comunicación, es decir, que la empresa quiera lograr una percepción en el mercado, pero que ésta forme otra distinta (p. 97).

#### **1.3.2.2.2. Selectiva**

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sostienen:

“Es el resultado del entorno subjetivo del individuo, donde las personas eligen el ambiente que quieren percibir, ya que no lo pueden saber todo al mismo tiempo” (p. 97).

#### 1.3.2.2.3. Temporal

Rivera, Arellano & Molero, (2009) señalan:

La manera de desarrollar el proceso de percepción cambiará de acuerdo las personas acumulen sus experiencias o varíen sus necesidades y motivaciones. En ese tiempo se pueden generar cambios que se tengan sobre el producto, cambiando así la percepción del consumidor, estos cambios se realizan a través de la modificación de alguno de los elementos del marketing mix (p. 97).

#### **1.3.2.3. Proceso de Percepción**

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sostienen que:

“Existe un proceso conceptual, en donde las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos con la finalidad de adecuarlos mejor a su capacidad de conocimiento” (p. 128).

##### 1.3.2.3.1. Selección

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sustentan:

El individuo no puede responder a todos los estímulos que recibe del medio externo, por tanto usa un filtro personal para discriminar los que considera importantes. Así, el individuo participa en el proceso perceptual y por ello trata de captar solamente los estímulos agradables o que son coherentes con sus inputs internos, estos últimos son las variables subjetivas que determinan a cada individuo y que responden diferente a los estímulo (p. 128).

### 1.3.2.3.2. Organización

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sustentan:

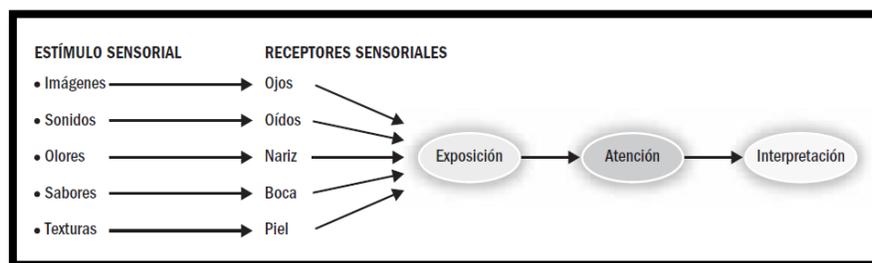
“Después de ser seleccionados los estímulos, el individuo trata de encontrar en ellos una estructura o secuencia organizada. Esta etapa del proceso está condicionada por una serie de leyes perceptuales: agrupamiento, completamiento, simplicidad, etcétera” (p. 128).

### 1.3.2.3.3. Interpretación

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sustentan:

En esta etapa se busca dar contenido o significación personal a los estímulos previamente seleccionados. Para interpretar el consumidor se apoya en su experiencia previa con situaciones similares. Asimismo, también es influenciado por sus inputs internos; por ejemplo, las expectativas pueden condicionar lo que se espera percibir y modificarlo positiva o negativamente (p. 128).

### Proceso Perceptual



*Solomon, "Comportamiento del Consumidor", (2008).*

### **1.3.3. LA ACTITUD**

#### **1.3.3.1. Definición**

Kotler & Armstrong, (2008) definen:

“La actitud prepara mentalmente a los individuos para que una cosa le agrade o le desagrade, y decidan acercarse o alejarse de ella” (p.141).

Rivera, Arellano & Molero, (2009) definen:

Este elemento como la imagen completa de emoción que predispone a la acción frente a un tipo de situación determinada. Las actitudes son vitales para el marketing, pues los consumidores compran por las valoraciones que atribuyen a los productos. Por eso es necesario saber cómo se forman y cómo se puede influir en ellas (p.152).

#### **1.3.3.2. Modelo de los tres componentes de la actitud**

##### **1.3.3.2.1. El componente cognitivo:**

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sustentan:

“Este componente se refiere al conocimiento de algo más de la existencia de un bien. Además, hace mención a cuáles son las propiedades que conforman un producto y que han sido destacados por el consumidor como principales” (p.139).

##### **1.3.3.2.2. El componente afectivo:**

Rivera, Arellano & Molero, (2009) definen:

“El componente afectivo es la emoción que tiene una persona hacia un objeto específico, el cual puede ser de agrado o de desagrado” (p.139).

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sustentan:

El componente afectivo es uno de los componentes principales, debido a que en diferentes situaciones de compra, los individuos adquirirán un bien o servicio que le proponga una actividad positiva, a pesar de que el elemento cognitivo le incite a comprar la otra marca o producto por ser de mayor calidad o menos costoso (p.140).

1.3.3.2.3. El componente conativo:

Se trata de una consecuencia de la mezcla de los dos componentes mencionados anteriormente.

Rivera, Arellano & Molero, (2009) define:

Es la tendencia, a veces no consciente lo que lleva a comportarse de una forma explícita, se diferencia de la intención, que es un comportamiento reflexivo, consciente y voluntario. A efectos prácticos de marketing, es el factor con mayor importancia, puesto que lleva al individuo a la realización de su compra. Es por ello que existe mucho interés del marketing por conocer cómo debe impulsar el elemento conativo hacia ciertos productos o bienes (p.140).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa de colchones Paraíso frente a colchones El Cisne?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Según los parámetros señalados por Hernández (2010). Este trabajo a investigar se justifica por lo siguiente:

a) Valor Teórico:

El presente proyecto busca conocer la percepción del consumidor ante la publicidad comparativa, es importante ya que actualmente está surgiendo un nuevo estilo por parte de las empresas de productos que realizan su publicidad o comerciales utilizando otras marcas de su competencia para comparar así sus cualidades o beneficios, afectando las ideas o conceptos en las personas hacia sus marcas.

b) Utilidad metodológica:

La presente investigación se realiza con la metodología del método científico. Esta labor se va a desarrollar aplicando materiales para la recolección de datos, y se utilizará un cuestionario como instrumento, la cual será aplicado a las personas en la ciudad de Trujillo para conocer su percepción frente al uso de la publicidad comparativa, especialmente con el caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne, pues es un caso reciente que salió en nuestro país.

c) Implicaciones prácticas:

Durante el desarrollo del proyecto no se modificará la población estudiada porque se espera conocer *la percepción del consumidor* ante la publicidad comparativa, el caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

d) Relevancia Social:

El tema elegido en la presente investigación se refiere a la percepción del consumidor ante la publicidad comparativa, se considera importante debido a que en la actualidad las empresas de productos están utilizando en su publicidad a otras marcas de su competencia para comparar sus cualidades o beneficios.

e) Conveniencia:

Se justifica el desarrollo de este trabajo porque nos permitirá conocer la percepción del consumidor ante la publicidad comparativa, especialmente con el caso de

colchones Paraíso vs colchones El Cisne, lo cual es importante ya que conoceremos si el efecto fue positivo o negativo.

Es así que por las razones expuestas son motivos por el cual considero que la investigación a realizar se justifica plenamente.

## **1.6. Hipótesis**

La percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa de colchones Paraíso vs colchones El Cisne es positiva.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar los hábitos del público trujillano por efecto de la publicidad.

Identificar la percepción del público trujillano respecto a la publicidad comparativa.

Identificar la percepción del público trujillano respecto al caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

Identificar la actitud del público trujillano respecto al caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

La investigación se desarrollará bajo un diseño No experimental transversal, ya que se recogerán los datos en un solo momento y no se manipularán variables.

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Percepción de los consumidores ante la publicidad comparativa	La percepción de los consumidores ante la publicidad comparativa es la imagen o concepto que se genera en el individuo hacia un determinado uso de publicidad que puede no parecer correcto y ser agresivo con su competencia, causando posible indignación o satisfacción al consumidor.	La publicidad comparativa está relacionada a la percepción que toma el consumidor después de recibir el mensaje. Y se medirá a través del instrumento de la encuesta.	Hábitos en relación a la publicidad	Grado de interés por publicidad	Ordinal
				Consumo de medios publicitarios	Nominal
				Percepción de veracidad de la publicidad	Ordinal
			Percepción de Publicidad Comparativa	Conocimiento de la publicidad comparativa	Nominal
				Percepción ética de la publicidad comparativa	Ordinal
				Percepción de legalidad de la publicidad comparativa	Ordinal
			Percepción del caso	Percepción técnica del comercial	Ordinal
				Imagen previa de marcas involucradas	Ordinal
				Imagen posterior de marcas involucradas	Ordinal
			Actitud hacia el caso	Actitud respecto al comercial	Ordinal
				Intención de compra potencial de marcas involucradas	Ordinal
				Intención de recomendación de marcas involucradas	Ordinal

*La definición conceptual pertenece a la autora.*

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Hombres y mujeres de 18 a más del distrito de Trujillo.

Según INEI existe una población de 1 232.4 que oscilan de 18 años a más y por ser una población numerosa (mayor a 50000) se utilizará la fórmula que corresponde a una población infinita.

### 2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p)(q)}{e^2}$$

Z= (Nivel de confianza) = 1.96

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

P= (Probabilidad de éxito) = 0.5

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5)(0.5)}{0.0025}$$

Q= (Probabilidad de fracaso) = 0.5

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

E= (Margen de error) = 5%

$$n = 384 \text{ encuestas.}$$

### 2.3.3. Muestreo

Muestreo no probabilístico y por juicio.

### 2.3.4. Unidad de análisis

Hombres y mujeres del distrito de Trujillo que hayan visto el comercial de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

### 2.3.5. Criterios de selección

**Criterios de inclusión:** Se tomará en cuenta a hombres y mujeres de 18 años de edad a más que hayan visualizado el comercial de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

**Criterios de exclusión:** No participarán en la muestra personas que no hayan visualizado el comercial de colchones Paraíso vs colchones El Cisne. Así mismo personas menores de 18 años.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica cuantitativa: Encuesta-cuestionario.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como técnica la encuesta y se desarrollará con un cuestionario, el cual estará elaborado por preguntas específicas que nos permitirán conocer la percepción del consumidor ante la publicidad comparativa.

### 2.4.2. Validez

El instrumento del cuestionario se entregará a 3 personas especialistas en el tema para poder ser validado con las preguntas elaboradas que se realizarán y pueda llevar a cabo su ejecución.

### 2.4.3. Confiabilidad

Se aplicó una muestra piloto con la finalidad de comprobar su consistencia conceptual y de comprensión para los sujetos de investigación.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100
	Excluidos	0	0
	Total	30	100

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
<b>0.902</b>	0.908	10

Existe una confiabilidad del 0.90, lo que significa que el instrumento a aplicar es confiable un 90%. Si este instrumento será aplicado en otra zona o realidad social, sería confiable un 90% aproximadamente.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se emplearán técnicas estadísticas y programas de Excel para el procesamiento y análisis de datos y resultados cuantitativos que se recogerán.

### **2.5.1. Análisis descriptivo**

Se tomará en cuenta la fórmula para determinar la población de acuerdo a nuestra muestra.

### **2.5.2. Análisis ligado a la hipótesis**

Se tomarán antecedentes de información con determinadas variables a estudiar, se realizara un análisis de la evidencia, utilizando el software estadístico Spss y Excel.

## **2.6. Aspectos éticos**

Esta investigación tiene el compromiso en respetar la veracidad en la información que se obtenga, así mismo se va a proteger la identificación de los sujetos que participarán en el estudio.

### III. RESULTADOS

Identificar los hábitos del público trujillano por efecto de la publicidad.

Figura 1: Resultados del nivel de importancia de la publicidad para las personas encuestadas.

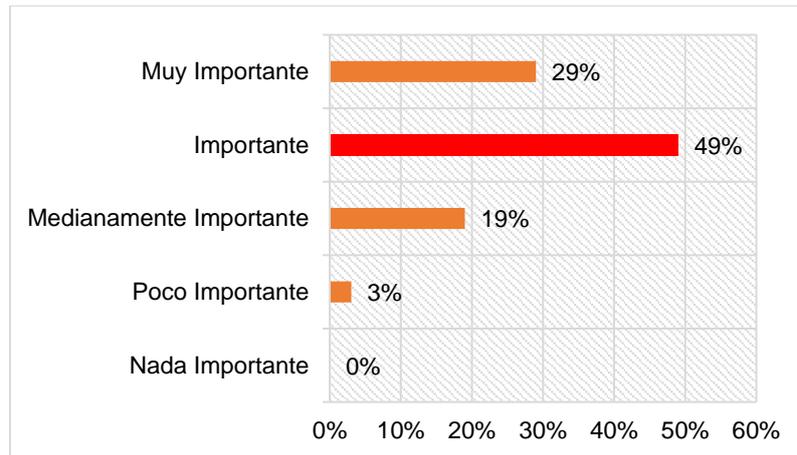


Figura 1: Según la figura en relación a nivel de importancia de la publicidad de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 49% les parece importante y el 3% consideran que es poco importante.

Figura 2: Resultados acerca del consumo de medios publicitarios.

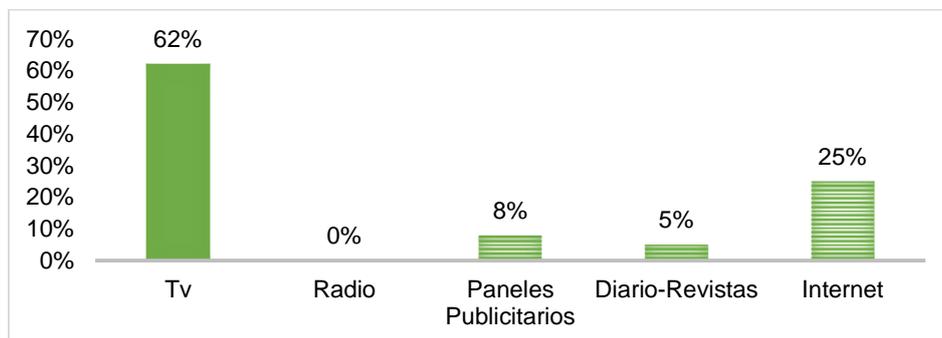


Figura 2: Según la figura en relación a los medios por los que acostumbra a ver publicidad de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 62% mira publicidad por medio de TV y el 5% por medio de Diario-Revistas.

Figura 3: Resultados sobre la veracidad en la publicidad.

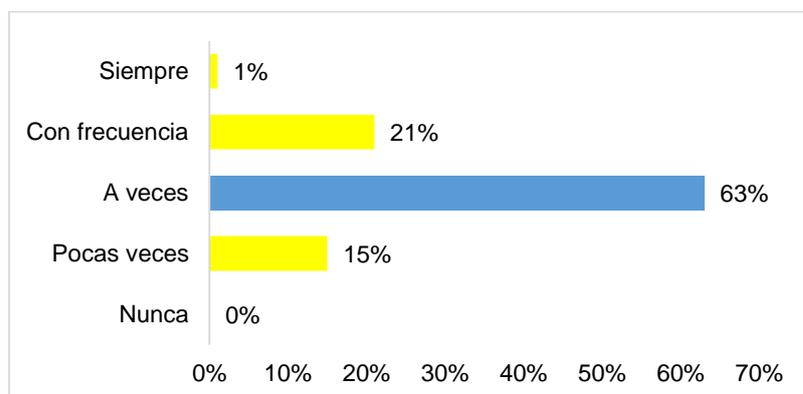


Figura 3: Según la figura en relación a lo que se cree de lo que dice la publicidad de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 22% (acumulado de la suma de “siempre” y “con frecuencia”) con frecuencia cree en lo que dice la publicidad y un 15% pocas veces cree en lo que dice la publicidad.

Identificar la percepción del público trujillano respecto a la publicidad comparativa.

Figura 4: Resultados sobre el conocimiento de la publicidad comparativa.

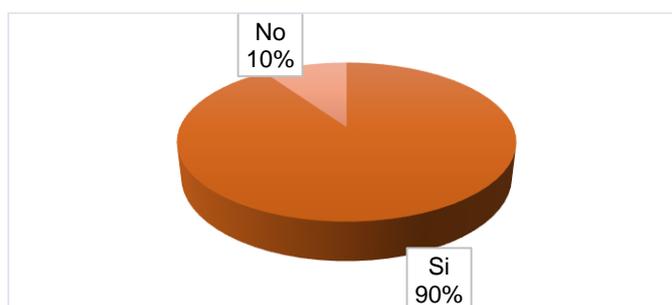


Figura 4: Según la figura en relación al conocimiento de publicidad comparativa de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 90% si tiene conocimiento de lo que es la publicidad comparativa y el 10% no conoce.

Figura 5: Resultados sobre cuán correcto le parece el uso de la publicidad comparativa.

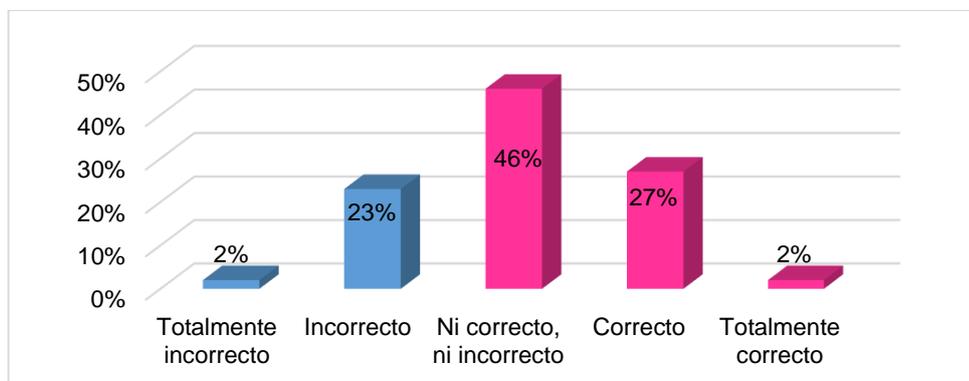


Figura 5: Según la figura en relación al nivel de cuán correcto le parece el uso de la publicidad comparativa de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 25% (acumulado de la suma de “incorrecto” y “totalmente incorrecto”) considera que el uso de este tipo de publicidad es incorrecto.

Figura 6: Resultados sobre la consideración de la legalidad del uso de la publicidad comparativa.

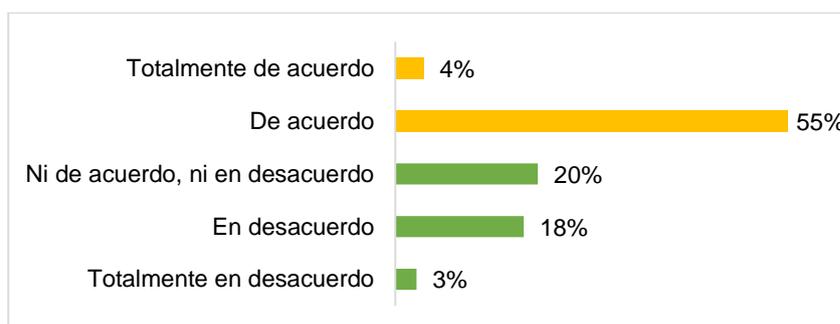


Figura 6: Según la figura en relación a la legalidad sobre el uso de la publicidad comparativa de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 59% (acumulado de la suma de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”) está de acuerdo con que la publicidad comparativa debe ser

Identificar la percepción del público trujillano respecto al caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

Figura 7: Resultados sobre el entendimiento del mensaje del contenido del comercial.

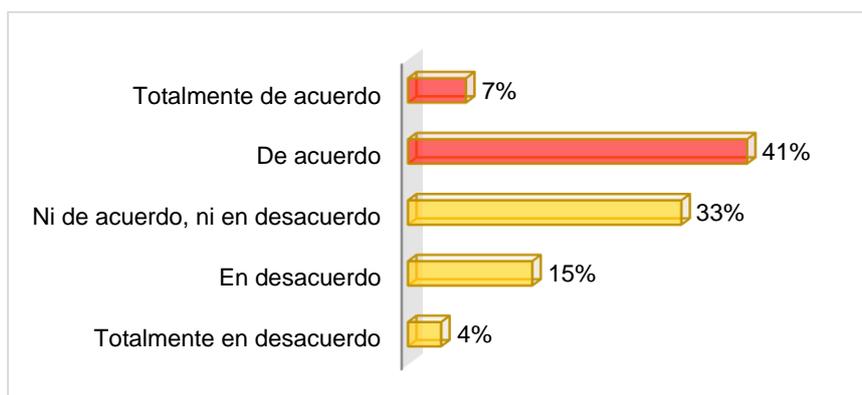


Figura 7: Según la figura en relación al margen del contenido del comercial de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 48% está de acuerdo con que el mensaje fue entendible en el comercial.

Figura 8: Resultados sobre la evaluación de la calidad de las marcas PARAÍSO y EL CISNE antes y después del comercial.

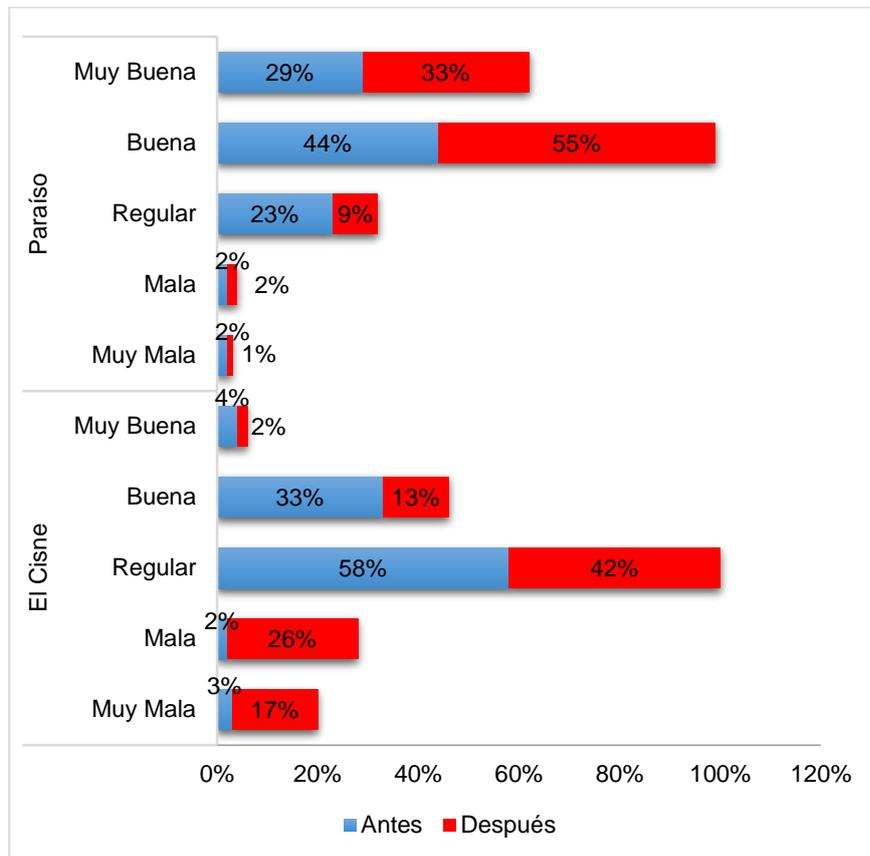


Figura 8: Según la figura en relación a la evaluación de la calidad de las marcas involucradas en el comercial, de las 384 personas encuestadas encontramos, que la marca El Cisne ha sido perjudicada en la imagen de su calidad con un 43% (suma de “muy mala” y “mala”) que ahora considera mala su calidad, y para la marca Paraíso la imagen de su calidad con un 88% (suma de “muy buena” y “buena”) después del comercial es considerada como buena

Identificar la actitud del público trujillano respecto al caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne.

Figura 9: Resultados acerca de la actitud respecto al comercial.

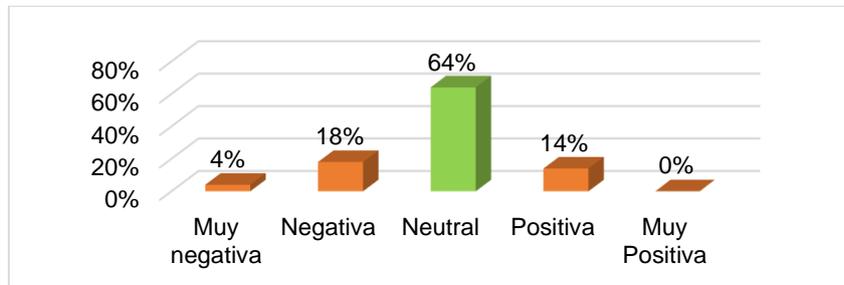


Figura 9: Según la figura en relación a la actitud respecto al comercial de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 64% tiene una actitud neutral, y el 4% tiene una actitud muy negativa respecto al comercial.

Figura 10: Resultados sobre la elección de la marca de colchones que compraría después de ver el comercial.

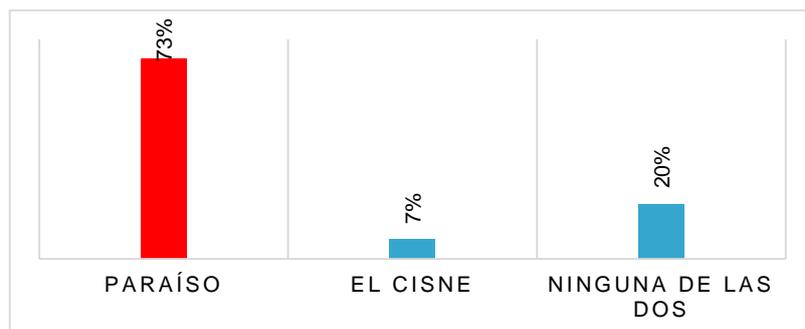


Figura 10: Según la figura y los resultados en relación a la marca que compraría después de haber visto el comercial, de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 73% elegiría la marca Paraíso, y el 7% compraría la marca El Cisne.

Figura 11: Resultados sobre la marca que recomendaría.

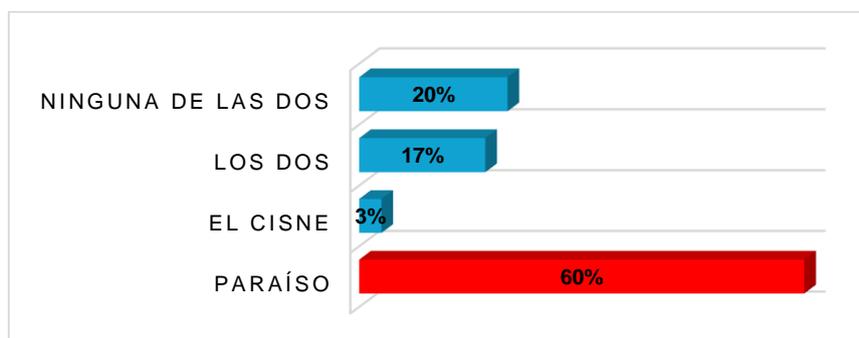


Figura 11: Según la figura y los resultados en relación a la marca que recomendaría, de las 384 personas encuestadas, encontramos que el 60% recomendaría la marca Paraíso y el 3% recomendaría la marca El Cisne.

Tabla 1

*Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable percepción del consumidor ante la publicidad comparativa, el caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne, año 2016.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>Nivel</b>	
<b>Hábitos en relación a la publicidad</b>	Grado de interés por publicidad	4.0	0.78	Buena	
	Percepción de veracidad de la publicidad	3.1	0.63	Regular	
	<b>Total</b>	<b>3.6</b>	<b>0.59</b>	<b>Buena</b>	
<b>Percepción de Publicidad Comparativa</b>	Conocimiento de la publicidad comparativa	3.1	0.3	Regular	
	Percepción ética de la publicidad comparativa	3.1	0.81	Regular	
	Percepción de legalidad de la publicidad comparativa	3.4	0.92	Regular	
	<b>Total</b>	<b>3.2</b>	<b>0.5</b>	<b>Regular</b>	
<b>Percepción del caso</b>	Percepción técnica del comercial (entendimiento del mensaje)	3.3	0.95	Regular	
	Imagen previa de marcas involucradas	Paraíso	4.0	0.75	Buena
		El Cisne	3.3	0.72	Regular
	Imagen posterior de marcas involucradas	Paraíso	4.2	0.87	Buena
		El Cisne	2.6	0.98	Regular
	<b>Total</b>	<b>2.9</b>	<b>0.33</b>	<b>Regular</b>	
<b>Actitud hacia el caso</b>	Actitud respecto al comercial	2.9	0.68	Neutral	
	<b>Total</b>	<b>2.9</b>	<b>0.68</b>	<b>Neutral</b>	

*Nota:* En la tabla presentada cabe mencionar que no se ha incluido los datos que corresponden a la información con respecto a los medios por los que acostumbra a ver publicidad (Figura 2) en la cual se obtuvo como resultado que un 62% consume publicidad a través de TV. Así mismo la pregunta sobre la elección de marca después de haber visto el comercial (Figura 10) en la que obtuvimos como resultado que la marca a comprar sería la marca Paraíso con un 73%. Finalmente no se incluyó la pregunta con respecto a la marca que recomendaría (Figura 11) donde con un 60% recomendarían la marca Paraíso.

Tabla 2

*Resumen de desviación estándar y medias de la variable percepción del consumidor ante la publicidad comparativa.*

<b>Percepción del consumidor ante la publicidad comparativa</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>Calificación</b>
<b>Hábitos en relación a la publicidad</b>	3.6	0.6	Buena
<b>Percepción de Publicidad Comparativa</b>	3.2	0.5	Regular
<b>Percepción del caso</b>	2.9	0.3	Regular
<b>Actitud hacia el caso</b>	2.9	0.7	Neutral
<b>Total</b>	3.2	0.5	Regular

**Interpretación.** Se puede observar que hay 1 dimensión que cuentan con la mayor puntuación de media, esta es: hábitos en relación a la publicidad, seguida de otra dimensión con una media de 3.2 como es la percepción de publicidad comparativa y por último 2 dimensiones que cuentan con una media de 2.9.

Dando así a nuestra variable percepción del consumidor una media de 3.2 con una desviación estándar de 0.5 considerado como una escala regular.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS DE PROMEDIOS DEPENDIENTES

### EVALUACIÓN DE LA CALIDAD ANTES Y DESPUES DE VER EL COMERCIAL – PARAISO

$H_0: A \geq D \rightarrow D \geq 0$  La percepción de la calidad de Paraíso antes de la publicidad comparativa es mayor que después de la publicidad.

$H_1: A < D \rightarrow D < 0$  La percepción de la calidad de Paraíso antes de la publicidad comparativa es menor que después de la publicidad.

$$d_i = x_i - y_i \quad d_i = -0.20(\text{promedio})$$

$$i \quad \hat{\sigma}_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}}$$

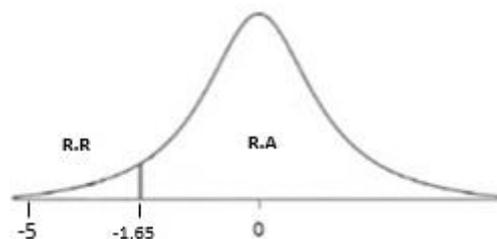
$$\hat{\sigma}_d = \sqrt{\frac{178.16}{384-1}} = \sqrt{\frac{178.16}{383}} = \sqrt{0.47} = 0.69$$

$$ii \quad \hat{\sigma}_{\bar{d}} = \frac{\hat{\sigma}_d}{\sqrt{n}}$$

$$\hat{\sigma}_{\bar{d}} = \frac{0.69}{\sqrt{384}} = 0.04$$

$$iii \quad Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

$$Z = \frac{-0.20 - 0}{\frac{0.69}{\sqrt{384}}} = \frac{-0.20}{\frac{0.69}{19.59}} = \frac{-0.20}{0.04} = -5$$



iv Se Rechaza  $H_0$ , Por lo que se puede decir que la percepción de la calidad de Paraíso antes de la publicidad comparativa es menor que después de la publicidad.

## EVALUACIÓN DE LA CALIDAD ANTES Y DESPUES DE VER EL COMERCIAL – EL CISNE

$H_0: A \geq D \rightarrow D \geq 0$  La percepción de la calidad de El Cisne antes de la publicidad comparativa es mayor que después de la publicidad.

$H_1: A < D \rightarrow D < 0$  La percepción de la calidad de El Cisne antes de la publicidad comparativa es menor que después de la publicidad.

$$d_i = x_i - y_i \quad d_i = 0.77(\text{promedio})$$

$$i \quad \hat{\sigma}_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}}$$

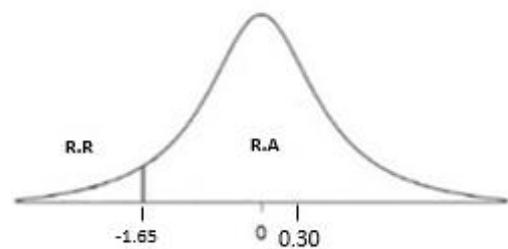
$$\hat{\sigma}_d = \sqrt{\frac{392.91}{384-1}} = \sqrt{\frac{392.91}{383}} = \sqrt{1.03} = 1.01$$

$$ii \quad \hat{\sigma}_{\bar{d}} = \frac{\hat{\sigma}_d}{\sqrt{n}}$$

$$\hat{\sigma}_{\bar{d}} = \frac{1.01}{\sqrt{384}} = 0.05$$

$$iii \quad Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

$$Z = \frac{0.77 - 0}{\frac{0.05}{\sqrt{384}}} = \frac{0.77}{\frac{0.05}{19.59}} = \frac{0.77}{2.55} = 0.30$$



iv Se Acepta  $H_0$ , Por lo que se puede decir que la percepción de la calidad de El Cisne antes de la publicidad comparativa es mayor que después de la publicidad.

## **CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Hipótesis planteada en la investigación:

“La percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa de colchones Paraíso vs colchones El Cisne es positiva”.

Para la marca Paraíso, la percepción de la calidad de colchones Paraíso antes de la publicidad comparativa es menor que después de la publicidad.

Para la marca El Cisne, la percepción de la calidad de colchones El Cisne antes de la publicidad comparativa es mayor que después de la publicidad.

Estos resultados se obtuvieron de la prueba de hipótesis de promedios dependientes que se realizó.

Por todo lo antes expuesto se acepta la hipótesis de la investigación.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como propósito determinar la percepción del público trujillano ante la publicidad comparativa. Sobre todo el uso de esta publicidad en el caso de colchones Paraíso vs colchones El Cisne. Además de identificar aquellos hábitos que tienen las personas por efecto de la publicidad. A continuación, se presenta la discusión de los hallazgos principales del estudio.

De los resultados obtenidos con respecto a la veracidad de lo que se dice en la publicidad podemos observar que la mayoría del público encuestado (63%) no siempre cree lo que se dice en ella. Al respecto Domínguez (2016), en su tesis ***Reforma jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a sanciones civiles y penales por publicidad engañosa*** concluye que la publicidad es la forma de brindar información, cuyo contenido puede ser completo o que manipule textos, diálogos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente incite al engaño, error o confusión al consumidor. Con respecto a la percepción de la ética de la publicidad comparativa que se responde con la información de la pregunta de cuán correcto le parece el uso de esta publicidad tenemos que las personas encuestadas (25%) consideran este uso de publicidad como incorrecto. Sin embargo un 28% consideran correcto el uso de esta publicidad. Al respecto Quinto (2012), en su tesis ***El empleo de publicidad comparativa en Guatemala entre dos bebidas gaseosas según algunos creativos de agencias de publicidad locales*** concluye también que sus encuestados están de acuerdo con el uso de la publicidad comparativa en su país siempre y cuando primero exista la libertad de mercado y además igualdad de condiciones para todo fabricante y empresario, aspecto que según ellos no existe en su país.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la prueba de hipótesis a cerca de la imagen previa y posterior en la calidad de las marcas involucradas, después de haber visto el comercial las personas encuestadas perciben mejor la calidad de la marca Paraíso a diferencia de la marca El Cisne que finalmente es considerada como mala calidad, así mismo según los resultados el público compraría y recomendaría la marca Paraíso, esto nos conlleva a decir que este tipo de publicidad si funcionó para la marca quien lo realizó. Al respecto nuevamente

Quinto (2012), concluye que la utilización de la publicidad comparativa es efectiva siempre y cuando sea justificada, comprobable y honesta, además es de beneficio para los intereses del consumidor porque lo informa sobre los beneficios de la marca con mayor facilidad.

## V. CONCLUSIONES

1. Dentro de los hábitos del público trujillano con respecto a la publicidad un 78% la considera importante, así mismo se obtuvo que el medio por el cual reciben mayor publicidad es a través de la TV (62%), y dentro de los hábitos se resalta que solo a veces creen en lo que se dice en ella (63%).
2. Según los indicadores evaluados para identificar la percepción del público trujillano respecto a la publicidad comparativa, se encontró que el 90% de las personas encuestadas si tienen conocimiento de lo que significa este tipo de publicidad. Por otro lado con relación a la ética en el uso de la publicidad comparativa se obtuvo que a un 25% les parece incorrecto el uso de este tipo de publicidad. Con respecto a la legalidad del uso de la publicidad comparativa, la mayoría de las personas (59%) están de acuerdo y sostienen debería ser legal el uso de esta publicidad.
3. Según la percepción del público trujillano respecto al caso de las marcas involucradas, se encontró que el 48% consideran que el mensaje fue entendible. Así mismo en la evaluación de la calidad percibida después de haber visto el comercial, la marca que obtuvo mayor inclinación positiva fue la marca Paraíso, siendo considerada así como la marca beneficiada del caso.
4. Respecto a la actitud del público trujillano que tuvo frente al caso de las marcas involucradas, el 64% de los encuestados mostraron una actitud neutral frente al comercial, finalmente la marca que comprarían y recomendarían es la marca Paraíso (60%).

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. A pesar de que la publicidad comparativa sea legal en nuestro país, las empresas deben ser conscientes y tener mayor cuidado al momento de realizar sus diferentes spots publicitarios, ya que si bien es cierto es una forma de impactar al público se necesita de mayor creatividad para no dañar profundamente a la competencia sino hacerlo de una manera mucho más cuidadosa.
2. Si una empresa decide optar por esta técnica para llegar al público debe mostrar las características positivas y negativas tanto de su marca como de su competencia, así realmente se estaría aplicando una publicidad comparativa y se podrá demostrar quién es mejor en el mercado con la libre elección de los consumidores.
3. No pensar que el uso de este tipo de publicidad significará que los clientes de la competencia pasen a ser suyos, pues los clientes pueden percibir la rivalidad de las marcas y tienen el poder de convertir a una nueva marca en marca líder en el mercado, dejando atrás la opción de elegir por una de las marcas en competencia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Dominguez, R. (2016). *Reforma jurídica a la ley orgánica de defensa del consumidor en cuanto a las sanciones civiles y penales por publicidad engañosa*. (Tesis de Título). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Espinoza, J. (2012). *Derecho de los consumidores*. (2da ed.). Lima: Editorial Rodhas S.A.C
- Feijoo, B. (2015). La comparación como técnica publicitaria en spots de cadenas distribuidoras. *El nuevo dialogo social*. 751-766. Recuperado de: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/46.-Feijoo-Fern%C3%A1ndez.pdf>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Education, S.A
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing*. (10ma ed.). Madrid: Pearson Education, S.A.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. (4ta ed.). México: International Thomson Editores, S.A.
- Lowenrosen, F. (2008). *Derecho del consumidor*. (2da ed.). Buenos Aires: Ediciones Jurídicas.
- Quinto, M. (2012). *El empleo de publicidad comparativa en Guatemala entre dos bebidas gaseosas según algunos creativos de agencias de publicidad locales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Francisco Marroquin, Guatemala.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.

Saffirio, C. (2012). *Publicidad Comparativa: Regulación en la ley n°20.169 sobre competencia desleal*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

**ANEXOS**

BASE DE DATOS-PERCEPCION DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA CASO COLCHONES PARAISO VS COLCHONES EL CISNE TRUJILLO 2016

Sujeto	HÁBITOS EN RELACION A LA PUBLICIDAD				PERCEPCIÓN DE PUBLICIDAD COMPARATIVA						PERCEPCIÓN DEL CASO						ACTITUD HACIA EL CASO						
	Grado de interés por publicidad (P1)	Percepción de veracidad de la publicidad (P3)	PUNTAJE(D1)		NIVEL	Conocimiento de la publicidad comparativa (P4)	Percepción ética de la publicidad comparativa (5)	Percepción de legalidad de la publicidad comparativa(6)	PUNTAJE(D2)		NIVEL	Percepción técnica del comercial (7)	Imagen previa de marcas involucradas (8)		Imagen posterior de marcas involucradas (9)		PUNTAJE (D3)	NIVEL	Actitud respecto al comercial(10)	PUNTAJE(D4)		NIVEL	
									Paraíso	El Cisne			Paraíso	El Cisne									
1	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
2	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
3	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	5	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
4	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
5	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
6	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	1	4	4	4	4	2.83	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
7	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	4	4	4	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
8	5	2	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
9	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	1	2.00	2	MALA	3	3	4	4	1	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
10	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	1	3	4	4	3	2.50	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
11	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	2	3	5	3	5	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
12	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
13	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	3	5	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
14	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
15	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	4	3	4	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
16	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
17	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
18	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	5	1	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
19	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	5	5	4	3.83	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
20	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
21	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	5	4	3	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
22	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	5	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
23	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
24	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	4	4	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
25	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
26	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
27	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
28	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
29	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	5	3	5	1	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
30	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
31	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
32	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	4	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
33	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
34	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
35	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	5	3	4	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
36	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
37	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
38	2	2	2.00	2	MALO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
39	5	4	4.50	5	MUY BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	2	3	3	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
40	4	2	3.00	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	1	4	3	4	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
41	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	3	3.67	4	BUENA	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
42	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	3	3.33	3	REGULAR	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
43	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
44	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	4	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
45	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	4	3	4	1	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL

46	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	3	3	4	2	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
47	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	1	3	1	2	1.67	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
48	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	5	2	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
49	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
50	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	5	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
51	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	4	5	3	3.33	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
52	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
53	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
54	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	5	4	4	4	4	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
55	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	1	4	1	2.33	2	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
56	5	5	5.00	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
57	5	3	4.00	4	BUENO	4	3	3	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
58	4	2	3.00	3	REGULAR	3	5	4	4.00	4	BUENA	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
59	3	2	2.50	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	5	3	5	1	3.00	3	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
60	4	4	4.00	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	1	3	2	3	3	2.00	2	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
61	5	3	4.00	4	BUENO	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	5	1	5	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
62	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
63	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
64	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
65	3	2	2.50	3	REGULAR	3	1	2	2.00	2	MALA	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
66	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
67	3	2	2.50	3	REGULAR	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
68	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	4	3	2	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
69	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
70	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
71	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
72	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
73	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
74	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
75	5	2	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
76	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
77	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	3	3	5	5	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
78	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
79	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
80	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	5	5	3	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
81	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	4.00	4	BUENA	3	4	4	3	4	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
82	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
83	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	5	2	3	3	2	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
84	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
85	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	3	3	4	2	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
86	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	2	2.33	2	MALA	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
87	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	4	3.17	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
88	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
89	4	3	3.50	4	BUENO	3	1	1	1.67	2	MALA	5	5	4	5	2	3.50	4	BUENO	1	1.00	1	MUY MALO
90	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	3	4	3	3	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
91	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
92	4	3	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	5	5	1	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
93	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
94	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	3	3	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
95	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
96	3	2	2.50	3	REGULAR	4	2	2	2.67	3	REGULAR	3	1	3	2	4	2.17	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
97	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
98	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	2	5	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
99	4	3	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	2	3	4	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
100	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	5	3	4	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
101	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL

102	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
103	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
104	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	5	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
105	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
106	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
107	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	1	4	4	4	4	2.83	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
108	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	4	4	4	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
109	5	2	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
110	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	1	2.00	2	MALA	3	3	4	4	1	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
111	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	1	3	4	4	3	2.50	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
112	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	2	3	5	3	5	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
113	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
114	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	3	5	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
115	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
116	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	4	3	4	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
117	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
118	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
119	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	5	1	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
120	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	5	5	4	3.83	4	MUY BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
121	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
122	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	5	4	3	3.50	4	MUY BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
123	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	5	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
124	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
125	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	4	4	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
126	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
127	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
128	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
129	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
130	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	5	3	5	1	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
131	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
132	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
133	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	4	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
134	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
135	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
136	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	5	3	4	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
137	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
138	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
139	2	2	2.00	2	MALO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
140	5	4	4.50	5	MUY BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	2	3	3	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
141	4	2	3.00	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	1	4	3	4	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
142	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	3	3.67	4	BUENA	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
143	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	3	3.33	3	REGULAR	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
144	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
145	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	4	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
146	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	4	3	4	1	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
147	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	3	3	4	2	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
148	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	1	3	1	2	1.67	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
149	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	5	2	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
150	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
151	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	5	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
152	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	4	5	3	3.33	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
153	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
154	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
155	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	5	4	4	4	4	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
156	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	1	4	1	2.33	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
157	5	5	5.00	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL

158	5	3	4.00	4	BUENO	4	3	3	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
159	4	2	3.00	3	REGULAR	3	5	4	4.00	4	BUENA	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
160	3	2	2.50	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
161	4	4	4.00	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	1	3	2	3	3	2.00	2	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL	
162	5	3	4.00	4	BUENO	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	5	1	5	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
163	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
164	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
165	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
166	3	2	2.50	3	REGULAR	3	1	2	2.00	2	MALA	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
167	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
168	3	2	2.50	3	REGULAR	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
169	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	4	3	2	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
170	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
171	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
172	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
173	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
174	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
175	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
176	5	2	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
177	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
178	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	3	3	5	5	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
179	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
180	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
181	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	5	5	3	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
182	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	4.00	4	BUENA	3	4	4	3	4	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
183	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
184	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	5	2	3	3	2	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO	
185	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
186	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	3	3	4	2	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
187	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	2	2.33	2	MALA	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
188	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	4	3.17	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
189	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
190	4	3	3.50	4	BUENO	3	1	1	1.67	2	MALA	5	5	4	5	2	3.50	4	BUENO	1	1.00	1	MUY MALO	
191	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	3	4	3	3	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MUY MALO	
192	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
193	4	3	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	5	5	1	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
194	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
195	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	3	3	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
196	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
197	3	2	2.50	3	REGULAR	4	2	2	2.67	3	REGULAR	3	1	3	2	4	2.17	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL	
198	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
199	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	2	5	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
200	4	3	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	2	3	4	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
201	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	5	3	4	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
202	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
203	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
204	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
205	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	5	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
206	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
207	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
208	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	1	4	4	4	4	2.83	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO	
209	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	4	4	4	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
210	5	2	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
211	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	1	2.00	2	MALA	3	3	4	4	1	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO	
212	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	1	3	4	4	3	2.50	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
213	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	2	3	5	3	5	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	

214	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
215	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	3	5	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
216	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
217	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	4	3	4	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
218	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
219	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
220	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	5	1	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
221	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	5	5	4	3.83	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
222	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
223	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	5	4	3	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
224	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	5	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
225	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
226	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	4	4	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
227	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
228	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
229	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
230	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
231	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	5	3	5	1	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
232	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
233	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
234	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	4	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
235	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
236	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
237	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	5	3	4	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
238	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
239	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
240	2	2	2.00	2	MALO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
241	5	4	4.50	5	MUY BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	2	3	3	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
242	4	2	3.00	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	1	4	3	4	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
243	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	3	3.67	4	BUENA	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
244	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	3	3.33	3	REGULAR	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
245	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
246	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	4	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
247	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	4	3	4	1	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
248	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	3	3	4	2	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
249	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	1	3	1	2	1.67	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
250	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	5	2	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
251	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
252	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	5	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
253	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	4	5	3	3.33	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
254	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
255	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
256	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	5	4	4	4	4	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
257	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	1	4	1	2.33	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
258	5	5	5.00	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
259	5	3	4.00	4	BUENO	4	3	3	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
260	4	2	3.00	3	REGULAR	3	5	4	4.00	4	BUENA	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
261	3	2	2.50	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
262	4	4	4.00	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	1	3	2	3	3	2.00	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL
263	5	3	4.00	4	BUENO	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	5	1	5	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
264	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
265	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
266	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
267	3	2	2.50	3	REGULAR	3	1	2	2.00	2	MALA	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
268	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
269	3	2	2.50	3	REGULAR	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL

270	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	4	3	2	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
271	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
272	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
273	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
274	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
275	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
276	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
277	5	2	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
278	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
279	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	3	3	5	5	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
280	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	3	3	4	4	2.83	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
281	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
282	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	5	5	3	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
283	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	4.00	4	BUENA	3	4	4	3	4	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
284	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
285	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	5	2	3	3	2	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
286	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
287	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	3	3	4	2	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
288	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	2	2.33	2	MALA	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
289	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	4	3.17	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
290	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
291	4	3	3.50	4	BUENO	3	1	1	1.67	2	MALA	5	5	4	5	2	3.50	4	BUENO	1	1.00	1	MUY MALO
292	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	3	4	3	3	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
293	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
294	4	3	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	5	5	1	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
295	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
296	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	3	3	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
297	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
298	3	2	2.50	3	REGULAR	4	2	2	2.67	3	REGULAR	3	1	3	2	4	2.17	2	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
299	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	3	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
300	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	2	5	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
301	4	3	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	2	3	4	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
302	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	5	3	4	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
303	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
304	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
305	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
306	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	5	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
307	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
308	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
309	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	1	4	4	4	4	2.83	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
310	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	4	4	4	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
311	5	2	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	4	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
312	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	1	2.00	2	MALA	3	3	4	4	1	2.50	3	REGULAR	1	1.00	1	MUY MALO
313	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALO	1	3	4	4	3	2.50	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
314	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	2	3	5	3	5	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
315	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
316	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	3	5	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
317	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
318	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	4	3	4	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
319	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	5	3	5	1	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
320	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
321	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	3	5	1	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO
322	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	5	5	4	3.83	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
323	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	4	5	4	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
324	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	5	4	3	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL
325	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	5	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL

326	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
327	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	3	4	4	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
328	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	4	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
329	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
330	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
331	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
332	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	5	3	5	1	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
333	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	2	4	4	4	2	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
334	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	2	3	4	4	3	2.67	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
335	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	4	4	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
336	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
337	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	5	3	5	2	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
338	4	4	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	5	3	4	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
339	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
340	4	4	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
341	2	2	2.00	2	MALO	3	2	4	3.00	3	REGULAR	3	3	3	4	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
342	5	4	4.50	5	MUY BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	2	3	3	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
343	4	2	3.00	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	1	4	3	4	3	2.50	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
344	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	3	3.67	4	BUENA	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
345	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	3	3.33	3	REGULAR	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
346	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
347	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	4	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
348	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	4	3	4	4	1	2.67	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
349	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	5	3	3	4	2	2.83	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
350	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	1	3	1	2	1.67	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL	
351	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	5	2	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
352	3	3	3.00	3	REGULAR	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
353	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	5	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
354	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	4	5	3	3.33	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
355	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	2	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
356	3	3	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
357	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	5	4	4	4	4	3.50	4	BUENO	3	3.00	3	NEUTRAL	
358	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	1	4	1	2.33	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL	
359	5	5	5.00	5	MUY BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	5	3	3	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
360	5	3	4.00	4	BUENO	4	3	3	3.33	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
361	4	2	3.00	3	REGULAR	3	5	4	4.00	4	BUENA	3	4	3	4	2	2.67	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
362	3	2	2.50	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
363	4	4	4.00	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	1	3	2	3	3	2.00	2	MALO	3	3.00	3	NEUTRAL	
364	5	3	4.00	4	BUENO	3	5	1	3.00	3	REGULAR	3	5	1	5	1	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
365	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
366	5	3	4.00	4	BUENO	3	4	4	3.67	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
367	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	1	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
368	3	2	2.50	3	REGULAR	3	1	2	2.00	2	MALA	4	3	4	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
369	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	3	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
370	3	2	2.50	3	REGULAR	3	3	2	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
371	4	3	3.50	4	BUENO	4	4	4	4.00	4	BUENA	4	4	3	2	4	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
372	4	2	3.00	3	REGULAR	3	2	3	2.67	3	REGULAR	3	4	3	4	3	2.83	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
373	4	3	3.50	4	BUENO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
374	3	2	2.50	3	REGULAR	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	5	3	5	3	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
375	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
376	5	4	4.50	5	MUY BUENO	3	3	5	3.67	4	BUENA	4	4	4	4	3	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
377	2	2	2.00	2	MALO	3	3	4	3.33	3	REGULAR	3	3	3	3	3	2.50	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
378	5	2	3.50	4	BUENO	4	3	4	3.67	4	BUENA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	
379	5	3	4.00	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	5	3	5	2	3.17	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO	
380	4	4	4.00	4	BUENO	3	4	2	3.00	3	REGULAR	4	3	3	5	5	3.33	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL	
381	4	3	3.50	4	BUENO	3	4	5	4.00	4	BUENA	4	3	3	4	3	2.83	3	REGULAR	4	4.00	4	BUENO	

382	4	3	3.50	4	BUENO	3	2	2	2.33	2	MALA	4	4	3	4	3	3.00	3	REGULAR	2	2.00	2	MALO
383	5	3	4.00	4	BUENO	3	3	2	2.67	3	REGULAR	5	5	3	5	1	3.17	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
384	3	3	3.00	3	REGULAR	4	4	4	4.00	4	BUENA	3	4	4	3	4	3.00	3	REGULAR	3	3.00	3	NEUTRAL
Promedio	4.03	3.09	3.56	4	BUENO	3.10	3.05	3.39	3.18	3	REGULAR	3.33	3.97	3.34	4.17	2.58	2.90	3	REGULAR	2.88	2.88	3	NEUTRAL
Desv. E	0.78	0.63	0.59			0.30	0.81	0.92	0.50			0.95	0.87	0.72	0.75	0.98	0.33			0.68	0.68		

PRUEBA DE HIPOTESIS DE PROMEDIOS DEPENDIENTES					
PARAÍSO					
	$X_i$ (antes)	$Y_i$ (después)	$d_i = X_i - Y_i$	$d_i - \bar{d}_i$	$(d_i)$
1	5	5	0	-0.20	0.04
2	4	4	0	-0.20	0.04
3	5	5	0	-0.20	0.04
4	5	5	0	-0.20	0.04
5	4	4	0	-0.20	0.04
6	4	4	0	-0.20	0.04
7	5	4	1	0.80	0.64
8	5	5	0	-0.20	0.04
9	3	4	-1	-1.20	1.44
10	3	4	-1	-1.20	1.44
11	3	3	0	-0.20	0.04
12	5	5	0	-0.20	0.04
13	4	5	-1	-1.20	1.44
14	4	5	-1	-1.20	1.44
15	4	4	0	-0.20	0.04
16	5	5	0	-0.20	0.04
17	4	4	0	-0.20	0.04
18	4	5	-1	-1.20	1.44
19	5	5	0	-0.20	0.04
20	4	5	-1	-1.20	1.44
21	5	4	1	0.80	0.64
22	4	5	-1	-1.20	1.44
23	5	5	0	-0.20	0.04
24	4	4	0	-0.20	0.04
25	3	4	-1	-1.20	1.44
26	4	4	0	-0.20	0.04
27	4	4	0	-0.20	0.04
28	3	4	-1	-1.20	1.44
29	5	5	0	-0.20	0.04
30	4	4	0	-0.20	0.04
31	3	4	-1	-1.20	1.44
32	4	4	0	-0.20	0.04
33	5	5	0	-0.20	0.04
34	5	5	0	-0.20	0.04
35	5	4	1	0.80	0.64
36	3	4	-1	-1.20	1.44
37	3	4	-1	-1.20	1.44
38	3	4	-1	-1.20	1.44
39	2	3	-1	-1.20	1.44
40	4	4	0	-0.20	0.04
41	4	4	0	-0.20	0.04
42	4	4	0	-0.20	0.04
43	4	4	0	-0.20	0.04
44	4	4	0	-0.20	0.04
45	4	4	0	-0.20	0.04
46	3	4	-1	-1.20	1.44
47	1	1	0	-0.20	0.04
48	4	5	-1	-1.20	1.44
49	4	4	0	-0.20	0.04
50	3	5	-2	-2.20	4.84
51	4	5	-1	-1.20	1.44
52	4	4	0	-0.20	0.04
53	4	4	0	-0.20	0.04
54	4	4	0	-0.20	0.04
55	4	4	0	-0.20	0.04
56	5	3	2	1.80	3.24
57	4	4	0	-0.20	0.04
58	4	4	0	-0.20	0.04
59	5	5	0	-0.20	0.04
60	3	3	0	-0.20	0.04
61	5	5	0	-0.20	0.04
62	5	4	1	0.80	0.64
63	3	4	-1	-1.20	1.44
64	5	5	0	-0.20	0.04
65	3	4	-1	-1.20	1.44
66	5	5	0	-0.20	0.04
67	4	4	0	-0.20	0.04
68	4	2	2	1.80	3.24
69	4	4	0	-0.20	0.04
70	5	5	0	-0.20	0.04
71	5	5	0	-0.20	0.04
72	4	4	0	-0.20	0.04
73	4	4	0	-0.20	0.04
74	3	3	0	-0.20	0.04
75	4	4	0	-0.20	0.04
76	5	5	0	-0.20	0.04
77	3	5	-2	-2.20	4.84
78	3	4	-1	-1.20	1.44
79	4	4	0	-0.20	0.04
80	5	5	0	-0.20	0.04
81	4	3	1	0.80	0.64

PRUEBA DE HIPOTESIS DE PROMEDIOS DEPENDIENTES					
EL CISNE					
	$X_i$ (antes)	$Y_i$ (después)	$X_i - Y_i$	$d_i - \bar{d}_i$	$(d_i)$
1	3	1	2	1.23	1.51
2	3	2	1	0.23	0.05
3	4	4	0	-0.8	0.59
4	4	1	3	2.23	4.97
5	4	2	2	1.23	1.51
6	4	4	0	-0.8	0.59
7	4	4	0	-0.8	0.59
8	4	1	3	2.23	4.97
9	4	1	3	2.23	4.97
10	4	3	1	0.23	0.05
11	5	5	0	-0.8	0.59
12	3	1	2	1.23	1.51
13	3	2	1	0.23	0.05
14	4	2	2	1.23	1.51
15	3	1	2	1.23	1.51
16	3	1	2	1.23	1.51
17	4	2	2	1.23	1.51
18	3	1	2	1.23	1.51
19	5	4	1	0.23	0.05
20	4	4	0	-0.8	0.59
21	5	3	2	1.23	1.51
22	5	3	2	1.23	1.51
23	3	1	2	1.23	1.51
24	4	2	2	1.23	1.51
25	4	3	1	0.23	0.05
26	4	2	2	1.23	1.51
27	4	2	2	1.23	1.51
28	4	3	1	0.23	0.05
29	3	1	2	1.23	1.51
30	4	2	2	1.23	1.51
31	4	3	1	0.23	0.05
32	4	4	0	-0.8	0.59
33	3	2	1	0.23	0.05
34	3	2	1	0.23	0.05
35	3	2	1	0.23	0.05
36	3	3	0	-0.8	0.59
37	4	3	1	0.23	0.05
38	3	4	-1	-1.8	3.13
39	3	3	0	-0.8	0.59
40	3	3	0	-0.8	0.59
41	3	3	0	-0.8	0.59
42	4	3	1	0.23	0.05
43	3	3	0	-0.8	0.59
44	3	4	-1	-1.8	3.13
45	3	1	2	1.23	1.51
46	3	2	1	0.23	0.05
47	3	2	1	0.23	0.05
48	3	2	1	0.23	0.05
49	3	3	0	-0.8	0.59
50	3	3	0	-0.8	0.59
51	4	3	1	0.23	0.05
52	3	2	1	0.23	0.05
53	3	3	0	-0.8	0.59
54	4	4	0	-0.8	0.59
55	1	1	0	-0.8	0.59
56	3	3	0	-0.8	0.59
57	3	3	0	-0.8	0.59
58	3	2	1	0.23	0.05
59	3	1	2	1.23	1.51
60	2	3	-1	-1.8	3.13
61	1	1	0	-0.8	0.59
62	3	2	1	0.23	0.05
63	3	3	0	-0.8	0.59
64	3	1	2	1.23	1.51
65	4	3	1	0.23	0.05
66	3	2	1	0.23	0.05
67	3	3	0	-0.8	0.59
68	3	4	-1	-1.8	3.13
69	3	3	0	-0.8	0.59
70	3	3	0	-0.8	0.59
71	3	3	0	-0.8	0.59
72	3	3	0	-0.8	0.59
73	4	3	1	0.23	0.05
74	3	3	0	-0.8	0.59
75	3	3	0	-0.8	0.59
76	3	2	1	0.23	0.05
77	3	5	-2	-2.8	7.67
78	3	3	0	-0.8	0.59
79	3	3	0	-0.8	0.59
80	3	1	2	1.23	1.51
81	4	4	0	-0.8	0.59

82	5	5	0	-0.20	0.04
83	2	3	-1	-1.20	1.44
84	4	4	0	-0.20	0.04
85	3	4	-1	-1.20	1.44
86	3	4	-1	-1.20	1.44
87	4	4	0	-0.20	0.04
88	4	4	0	-0.20	0.04
89	5	5	0	-0.20	0.04
90	3	3	0	-0.20	0.04
91	5	5	0	-0.20	0.04
92	5	4	1	0.80	0.64
93	4	4	0	-0.20	0.04
94	3	3	0	-0.20	0.04
95	3	4	-1	-1.20	1.44
96	1	2	-1	-1.20	1.44
97	4	4	0	-0.20	0.04
98	5	5	0	-0.20	0.04
99	3	3	0	-0.20	0.04
100	3	5	-2	-2.20	4.84
101	4	4	0	-0.20	0.04
102	5	5	0	-0.20	0.04
103	4	4	0	-0.20	0.04
104	5	5	0	-0.20	0.04
105	5	5	0	-0.20	0.04
106	4	4	0	-0.20	0.04
107	4	4	0	-0.20	0.04
108	5	4	1	0.80	0.64
109	5	5	0	-0.20	0.04
110	3	4	-1	-1.20	1.44
111	3	4	-1	-1.20	1.44
112	3	3	0	-0.20	0.04
113	5	5	0	-0.20	0.04
114	4	5	-1	-1.20	1.44
115	4	5	-1	-1.20	1.44
116	4	4	0	-0.20	0.04
117	5	5	0	-0.20	0.04
118	4	4	0	-0.20	0.04
119	4	5	-1	-1.20	1.44
120	5	5	0	-0.20	0.04
121	4	5	-1	-1.20	1.44
122	5	4	1	0.80	0.64
123	4	5	-1	-1.20	1.44
124	5	5	0	-0.20	0.04
125	4	4	0	-0.20	0.04
126	3	4	-1	-1.20	1.44
127	4	4	0	-0.20	0.04
128	4	4	0	-0.20	0.04
129	3	4	-1	-1.20	1.44
130	5	5	0	-0.20	0.04
131	4	4	0	-0.20	0.04
132	3	4	-1	-1.20	1.44
133	4	4	0	-0.20	0.04
134	5	5	0	-0.20	0.04
135	5	5	0	-0.20	0.04
136	5	4	1	0.80	0.64
137	3	4	-1	-1.20	1.44
138	3	4	-1	-1.20	1.44
139	3	4	-1	-1.20	1.44
140	2	3	-1	-1.20	1.44
141	4	4	0	-0.20	0.04
142	4	4	0	-0.20	0.04
143	4	4	0	-0.20	0.04
144	4	4	0	-0.20	0.04
145	4	4	0	-0.20	0.04
146	4	4	0	-0.20	0.04
147	3	4	-1	-1.20	1.44
148	1	1	0	-0.20	0.04
149	4	5	-1	-1.20	1.44
150	4	4	0	-0.20	0.04
151	3	5	-2	-2.20	4.84
152	4	5	-1	-1.20	1.44
153	4	4	0	-0.20	0.04
154	4	4	0	-0.20	0.04
155	4	4	0	-0.20	0.04
156	4	4	0	-0.20	0.04
157	5	3	2	1.80	3.24
158	4	4	0	-0.20	0.04
159	4	4	0	-0.20	0.04
160	5	5	0	-0.20	0.04
161	3	3	0	-0.20	0.04
162	5	5	0	-0.20	0.04
163	5	4	1	0.80	0.64
164	3	4	-1	-1.20	1.44
165	5	5	0	-0.20	0.04
166	3	4	-1	-1.20	1.44
167	5	5	0	-0.20	0.04
168	4	4	0	-0.20	0.04

82	3	2	1	0.23	0.05
83	3	2	1	0.23	0.05
84	3	2	1	0.23	0.05
85	3	2	1	0.23	0.05
86	4	3	1	0.23	0.05
87	3	4	-1	-1.8	3.13
88	3	3	0	-0.8	0.59
89	4	2	2	1.23	1.51
90	4	3	1	0.23	0.05
91	3	2	1	0.23	0.05
92	1	3	-2	-2.8	7.67
93	4	3	1	0.23	0.05
94	4	3	1	0.23	0.05
95	3	3	0	-0.8	0.59
96	3	4	-1	-1.8	3.13
97	3	3	0	-0.8	0.59
98	2	2	0	-0.8	0.59
99	4	3	1	0.23	0.05
100	4	3	1	0.23	0.05
101	4	3	1	0.23	0.05
102	3	1	2	1.23	1.51
103	3	2	1	0.23	0.05
104	4	4	0	-0.8	0.59
105	4	1	3	2.23	4.97
106	4	2	2	1.23	1.51
107	4	4	0	-0.8	0.59
108	4	4	0	-0.8	0.59
109	4	1	3	2.23	4.97
110	4	1	3	2.23	4.97
111	4	3	1	0.23	0.05
112	5	5	0	-0.8	0.59
113	3	1	2	1.23	1.51
114	3	2	1	0.23	0.05
115	4	2	2	1.23	1.51
116	3	1	2	1.23	1.51
117	3	1	2	1.23	1.51
118	4	2	2	1.23	1.51
119	3	1	2	1.23	1.51
120	5	4	1	0.23	0.05
121	4	4	0	-0.8	0.59
122	5	3	2	1.23	1.51
123	5	3	2	1.23	1.51
124	3	1	2	1.23	1.51
125	4	2	2	1.23	1.51
126	4	3	1	0.23	0.05
127	4	2	2	1.23	1.51
128	4	2	2	1.23	1.51
129	4	3	1	0.23	0.05
130	3	1	2	1.23	1.51
131	4	2	2	1.23	1.51
132	4	3	1	0.23	0.05
133	4	4	0	-0.8	0.59
134	3	2	1	0.23	0.05
135	3	2	1	0.23	0.05
136	3	2	1	0.23	0.05
137	3	3	0	-0.8	0.59
138	4	3	1	0.23	0.05
139	3	4	-1	-1.8	3.13
140	3	3	0	-0.8	0.59
141	3	3	0	-0.8	0.59
142	3	3	0	-0.8	0.59
143	4	3	1	0.23	0.05
144	3	3	0	-0.8	0.59
145	3	4	-1	-1.8	3.13
146	3	1	2	1.23	1.51
147	3	2	1	0.23	0.05
148	3	2	1	0.23	0.05
149	3	2	1	0.23	0.05
150	3	3	0	-0.8	0.59
151	3	3	0	-0.8	0.59
152	4	3	1	0.23	0.05
153	3	2	1	0.23	0.05
154	3	3	0	-0.8	0.59
155	4	4	0	-0.8	0.59
156	1	1	0	-0.8	0.59
157	3	3	0	-0.8	0.59
158	3	3	0	-0.8	0.59
159	3	2	1	0.23	0.05
160	3	1	2	1.23	1.51
161	2	3	-1	-1.8	3.13
162	1	1	0	-0.8	0.59
163	3	2	1	0.23	0.05
164	3	3	0	-0.8	0.59
165	3	1	2	1.23	1.51
166	4	3	1	0.23	0.05
167	3	2	1	0.23	0.05
168	3	3	0	-0.8	0.59

169	4	2	2	1.80	3.24
170	4	4	0	-0.20	0.04
171	5	5	0	-0.20	0.04
172	5	5	0	-0.20	0.04
173	4	4	0	-0.20	0.04
174	4	4	0	-0.20	0.04
175	3	3	0	-0.20	0.04
176	4	4	0	-0.20	0.04
177	5	5	0	-0.20	0.04
178	3	5	-2	-2.20	4.84
179	3	4	-1	-1.20	1.44
180	4	4	0	-0.20	0.04
181	5	5	0	-0.20	0.04
182	4	3	1	0.80	0.64
183	5	5	0	-0.20	0.04
184	2	3	-1	-1.20	1.44
185	4	4	0	-0.20	0.04
186	3	4	-1	-1.20	1.44
187	3	4	-1	-1.20	1.44
188	4	4	0	-0.20	0.04
189	4	4	0	-0.20	0.04
190	5	5	0	-0.20	0.04
191	3	3	0	-0.20	0.04
192	5	5	0	-0.20	0.04
193	5	4	1	0.80	0.64
194	4	4	0	-0.20	0.04
195	3	3	0	-0.20	0.04
196	3	4	-1	-1.20	1.44
197	1	2	-1	-1.20	1.44
198	4	4	0	-0.20	0.04
199	5	5	0	-0.20	0.04
200	3	3	0	-0.20	0.04
201	3	5	-2	-2.20	4.84
202	4	4	0	-0.20	0.04
203	5	5	0	-0.20	0.04
204	4	4	0	-0.20	0.04
205	5	5	0	-0.20	0.04
206	5	5	0	-0.20	0.04
207	4	4	0	-0.20	0.04
208	4	4	0	-0.20	0.04
209	5	4	1	0.80	0.64
210	5	5	0	-0.20	0.04
211	3	4	-1	-1.20	1.44
212	3	4	-1	-1.20	1.44
213	3	3	0	-0.20	0.04
214	5	5	0	-0.20	0.04
215	4	5	-1	-1.20	1.44
216	4	5	-1	-1.20	1.44
217	4	4	0	-0.20	0.04
218	5	5	0	-0.20	0.04
219	4	4	0	-0.20	0.04
220	4	5	-1	-1.20	1.44
221	5	5	0	-0.20	0.04
222	4	5	-1	-1.20	1.44
223	5	4	1	0.80	0.64
224	4	5	-1	-1.20	1.44
225	5	5	0	-0.20	0.04
226	4	4	0	-0.20	0.04
227	3	4	-1	-1.20	1.44
228	4	4	0	-0.20	0.04
229	4	4	0	-0.20	0.04
230	3	4	-1	-1.20	1.44
231	5	5	0	-0.20	0.04
232	4	4	0	-0.20	0.04
233	3	4	-1	-1.20	1.44
234	4	4	0	-0.20	0.04
235	5	5	0	-0.20	0.04
236	5	5	0	-0.20	0.04
237	5	4	1	0.80	0.64
238	3	4	-1	-1.20	1.44
239	3	4	-1	-1.20	1.44
240	3	4	-1	-1.20	1.44
241	2	3	-1	-1.20	1.44
242	4	4	0	-0.20	0.04
243	4	4	0	-0.20	0.04
244	4	4	0	-0.20	0.04
245	4	4	0	-0.20	0.04
246	4	4	0	-0.20	0.04
247	4	4	0	-0.20	0.04
248	3	4	-1	-1.20	1.44
249	1	1	0	-0.20	0.04
250	4	5	-1	-1.20	1.44
251	4	4	0	-0.20	0.04
252	3	5	-2	-2.20	4.84
253	4	5	-1	-1.20	1.44
254	4	4	0	-0.20	0.04
255	4	4	0	-0.20	0.04

169	3	4	-1	-1.8	3.13
170	3	3	0	-0.8	0.59
171	3	3	0	-0.8	0.59
172	3	3	0	-0.8	0.59
173	3	3	0	-0.8	0.59
174	4	3	1	0.23	0.05
175	3	3	0	-0.8	0.59
176	3	3	0	-0.8	0.59
177	3	2	1	0.23	0.05
178	3	5	-2	-2.8	7.67
179	3	3	0	-0.8	0.59
180	3	3	0	-0.8	0.59
181	3	1	2	1.23	1.51
182	4	4	0	-0.8	0.59
183	3	2	1	0.23	0.05
184	3	2	1	0.23	0.05
185	3	2	1	0.23	0.05
186	3	2	1	0.23	0.05
187	4	3	1	0.23	0.05
188	3	4	-1	-1.8	3.13
189	3	3	0	-0.8	0.59
190	4	2	2	1.23	1.51
191	4	3	1	0.23	0.05
192	3	2	1	0.23	0.05
193	1	3	-2	-2.8	7.67
194	4	3	1	0.23	0.05
195	4	3	1	0.23	0.05
196	3	3	0	-0.8	0.59
197	3	4	-1	-1.8	3.13
198	3	3	0	-0.8	0.59
199	2	2	0	-0.8	0.59
200	4	3	1	0.23	0.05
201	4	3	1	0.23	0.05
202	4	3	1	0.23	0.05
203	3	1	2	1.23	1.51
204	3	2	1	0.23	0.05
205	4	4	0	-0.8	0.59
206	4	1	3	2.23	4.97
207	4	2	2	1.23	1.51
208	4	4	0	-0.8	0.59
209	4	4	0	-0.8	0.59
210	4	1	3	2.23	4.97
211	4	1	3	2.23	4.97
212	4	3	1	0.23	0.05
213	5	5	0	-0.8	0.59
214	3	1	2	1.23	1.51
215	3	2	1	0.23	0.05
216	4	2	2	1.23	1.51
217	3	1	2	1.23	1.51
218	3	1	2	1.23	1.51
219	4	2	2	1.23	1.51
220	3	1	2	1.23	1.51
221	5	4	1	0.23	0.05
222	4	4	0	-0.8	0.59
223	5	3	2	1.23	1.51
224	5	3	2	1.23	1.51
225	3	1	2	1.23	1.51
226	4	2	2	1.23	1.51
227	4	3	1	0.23	0.05
228	4	2	2	1.23	1.51
229	4	2	2	1.23	1.51
230	4	3	1	0.23	0.05
231	3	1	2	1.23	1.51
232	4	2	2	1.23	1.51
233	4	3	1	0.23	0.05
234	4	4	0	-0.8	0.59
235	3	2	1	0.23	0.05
236	3	2	1	0.23	0.05
237	3	2	1	0.23	0.05
238	3	3	0	-0.8	0.59
239	4	3	1	0.23	0.05
240	3	4	-1	-1.8	3.13
241	3	3	0	-0.8	0.59
242	3	3	0	-0.8	0.59
243	3	3	0	-0.8	0.59
244	4	3	1	0.23	0.05
245	3	3	0	-0.8	0.59
246	3	4	-1	-1.8	3.13
247	3	1	2	1.23	1.51
248	3	2	1	0.23	0.05
249	3	2	1	0.23	0.05
250	3	2	1	0.23	0.05
251	3	3	0	-0.8	0.59
252	3	3	0	-0.8	0.59
253	4	3	1	0.23	0.05
254	3	2	1	0.23	0.05
255	3	3	0	-0.8	0.59

256	4	4	0	-0.20	0.04
257	4	4	0	-0.20	0.04
258	5	3	2	1.80	3.24
259	4	4	0	-0.20	0.04
260	4	4	0	-0.20	0.04
261	5	5	0	-0.20	0.04
262	3	3	0	-0.20	0.04
263	5	5	0	-0.20	0.04
264	5	4	1	0.80	0.64
265	3	4	-1	-1.20	1.44
266	5	5	0	-0.20	0.04
267	3	4	-1	-1.20	1.44
268	5	5	0	-0.20	0.04
269	4	4	0	-0.20	0.04
270	4	2	2	1.80	3.24
271	4	4	0	-0.20	0.04
272	5	5	0	-0.20	0.04
273	5	5	0	-0.20	0.04
274	4	4	0	-0.20	0.04
275	4	4	0	-0.20	0.04
276	3	3	0	-0.20	0.04
277	4	4	0	-0.20	0.04
278	5	5	0	-0.20	0.04
279	3	5	-2	-2.20	4.84
280	3	4	-1	-1.20	1.44
281	4	4	0	-0.20	0.04
282	5	5	0	-0.20	0.04
283	4	3	1	0.80	0.64
284	5	5	0	-0.20	0.04
285	2	3	-1	-1.20	1.44
286	4	4	0	-0.20	0.04
287	3	4	-1	-1.20	1.44
288	3	4	-1	-1.20	1.44
289	4	4	0	-0.20	0.04
290	4	4	0	-0.20	0.04
291	5	5	0	-0.20	0.04
292	3	3	0	-0.20	0.04
293	5	5	0	-0.20	0.04
294	5	4	1	0.80	0.64
295	4	4	0	-0.20	0.04
296	3	3	0	-0.20	0.04
297	3	4	-1	-1.20	1.44
298	1	2	-1	-1.20	1.44
299	4	4	0	-0.20	0.04
300	5	5	0	-0.20	0.04
301	3	3	0	-0.20	0.04
302	3	5	-2	-2.20	4.84
303	4	4	0	-0.20	0.04
304	5	5	0	-0.20	0.04
305	4	4	0	-0.20	0.04
306	5	5	0	-0.20	0.04
307	5	5	0	-0.20	0.04
308	4	4	0	-0.20	0.04
309	4	4	0	-0.20	0.04
310	5	4	1	0.80	0.64
311	5	5	0	-0.20	0.04
312	3	4	-1	-1.20	1.44
313	3	4	-1	-1.20	1.44
314	3	3	0	-0.20	0.04
315	5	5	0	-0.20	0.04
316	4	5	-1	-1.20	1.44
317	4	5	-1	-1.20	1.44
318	4	4	0	-0.20	0.04
319	5	5	0	-0.20	0.04
320	4	4	0	-0.20	0.04
321	4	5	-1	-1.20	1.44
322	5	5	0	-0.20	0.04
323	4	5	-1	-1.20	1.44
324	5	4	1	0.80	0.64
325	4	5	-1	-1.20	1.44
326	5	5	0	-0.20	0.04
327	4	4	0	-0.20	0.04
328	3	4	-1	-1.20	1.44
329	4	4	0	-0.20	0.04
330	4	4	0	-0.20	0.04
331	3	4	-1	-1.20	1.44
332	5	5	0	-0.20	0.04
333	4	4	0	-0.20	0.04
334	3	4	-1	-1.20	1.44
335	4	4	0	-0.20	0.04
336	5	5	0	-0.20	0.04
337	5	5	0	-0.20	0.04
338	5	4	1	0.80	0.64
339	3	4	-1	-1.20	1.44
340	3	4	-1	-1.20	1.44
341	3	4	-1	-1.20	1.44
342	2	3	-1	-1.20	1.44

256	4	4	0	-0.8	0.59
257	1	1	0	-0.8	0.59
258	3	3	0	-0.8	0.59
259	3	3	0	-0.8	0.59
260	3	2	1	0.23	0.05
261	3	1	2	1.23	1.51
262	2	3	-1	-1.8	3.13
263	1	1	0	-0.8	0.59
264	3	2	1	0.23	0.05
265	3	3	0	-0.8	0.59
266	3	1	2	1.23	1.51
267	4	3	1	0.23	0.05
268	3	2	1	0.23	0.05
269	3	3	0	-0.8	0.59
270	3	4	-1	-1.8	3.13
271	3	3	0	-0.8	0.59
272	3	3	0	-0.8	0.59
273	3	3	0	-0.8	0.59
274	3	3	0	-0.8	0.59
275	4	3	1	0.23	0.05
276	3	3	0	-0.8	0.59
277	3	3	0	-0.8	0.59
278	3	2	1	0.23	0.05
279	3	5	-2	-2.8	7.67
280	3	3	0	-0.8	0.59
281	3	3	0	-0.8	0.59
282	3	1	2	1.23	1.51
283	4	4	0	-0.8	0.59
284	3	2	1	0.23	0.05
285	3	2	1	0.23	0.05
286	3	2	1	0.23	0.05
287	3	2	1	0.23	0.05
288	4	3	1	0.23	0.05
289	3	4	-1	-1.8	3.13
290	3	3	0	-0.8	0.59
291	4	2	2	1.23	1.51
292	4	3	1	0.23	0.05
293	3	2	1	0.23	0.05
294	1	3	-2	-2.8	7.67
295	4	3	1	0.23	0.05
296	4	3	1	0.23	0.05
297	3	3	0	-0.8	0.59
298	3	4	-1	-1.8	3.13
299	3	3	0	-0.8	0.59
300	2	2	0	-0.8	0.59
301	4	3	1	0.23	0.05
302	4	3	1	0.23	0.05
303	4	3	1	0.23	0.05
304	3	1	2	1.23	1.51
305	3	2	1	0.23	0.05
306	4	4	0	-0.8	0.59
307	4	1	3	2.23	4.97
308	4	2	2	1.23	1.51
309	4	4	0	-0.8	0.59
310	4	4	0	-0.8	0.59
311	4	1	3	2.23	4.97
312	4	1	3	2.23	4.97
313	4	3	1	0.23	0.05
314	5	5	0	-0.8	0.59
315	3	1	2	1.23	1.51
316	3	2	1	0.23	0.05
317	4	2	2	1.23	1.51
318	3	1	2	1.23	1.51
319	3	1	2	1.23	1.51
320	4	2	2	1.23	1.51
321	3	1	2	1.23	1.51
322	5	4	1	0.23	0.05
323	4	4	0	-0.8	0.59
324	5	3	2	1.23	1.51
325	5	3	2	1.23	1.51
326	3	1	2	1.23	1.51
327	4	2	2	1.23	1.51
328	4	3	1	0.23	0.05
329	4	2	2	1.23	1.51
330	4	2	2	1.23	1.51
331	4	3	1	0.23	0.05
332	3	1	2	1.23	1.51
333	4	2	2	1.23	1.51
334	4	3	1	0.23	0.05
335	4	4	0	-0.8	0.59
336	3	2	1	0.23	0.05
337	3	2	1	0.23	0.05
338	3	2	1	0.23	0.05
339	3	3	0	-0.8	0.59
340	4	3	1	0.23	0.05
341	3	4	-1	-1.8	3.13
342	3	3	0	-0.8	0.59

343	4	4	0	-0.20	0.04
344	4	4	0	-0.20	0.04
345	4	4	0	-0.20	0.04
346	4	4	0	-0.20	0.04
347	4	4	0	-0.20	0.04
348	4	4	0	-0.20	0.04
349	3	4	-1	-1.20	1.44
350	1	1	0	-0.20	0.04
351	4	5	-1	-1.20	1.44
352	4	4	0	-0.20	0.04
353	3	5	-2	-2.20	4.84
354	4	5	-1	-1.20	1.44
355	4	4	0	-0.20	0.04
356	4	4	0	-0.20	0.04
357	4	4	0	-0.20	0.04
358	4	4	0	-0.20	0.04
359	5	3	2	1.80	3.24
360	4	4	0	-0.20	0.04
361	4	4	0	-0.20	0.04
362	5	5	0	-0.20	0.04
363	3	3	0	-0.20	0.04
364	5	5	0	-0.20	0.04
365	5	4	1	0.80	0.64
366	3	4	-1	-1.20	1.44
367	5	5	0	-0.20	0.04
368	3	4	-1	-1.20	1.44
369	5	5	0	-0.20	0.04
370	4	4	0	-0.20	0.04
371	4	2	2	1.80	3.24
372	4	4	0	-0.20	0.04
373	5	5	0	-0.20	0.04
374	5	5	0	-0.20	0.04
375	4	4	0	-0.20	0.04
376	4	4	0	-0.20	0.04
377	3	3	0	-0.20	0.04
378	4	4	0	-0.20	0.04
379	5	5	0	-0.20	0.04
380	3	5	-2	-2.20	4.84
381	3	4	-1	-1.20	1.44
382	4	4	0	-0.20	0.04
383	5	5	0	-0.20	0.04
384	4	3	1	0.80	0.64

343	3	3	0	-0.8	0.59
344	3	3	0	-0.8	0.59
345	4	3	1	0.23	0.05
346	3	3	0	-0.8	0.59
347	3	4	-1	-1.8	3.13
348	3	1	2	1.23	1.51
349	3	2	1	0.23	0.05
350	3	2	1	0.23	0.05
351	3	2	1	0.23	0.05
352	3	3	0	-0.8	0.59
353	3	3	0	-0.8	0.59
354	4	3	1	0.23	0.05
355	3	2	1	0.23	0.05
356	3	3	0	-0.8	0.59
357	4	4	0	-0.8	0.59
358	1	1	0	-0.8	0.59
359	3	3	0	-0.8	0.59
360	3	3	0	-0.8	0.59
361	3	2	1	0.23	0.05
362	3	1	2	1.23	1.51
363	2	3	-1	-1.8	3.13
364	1	1	0	-0.8	0.59
365	3	2	1	0.23	0.05
366	3	3	0	-0.8	0.59
367	3	1	2	1.23	1.51
368	4	3	1	0.23	0.05
369	3	2	1	0.23	0.05
370	3	3	0	-0.8	0.59
371	3	4	-1	-1.8	3.13
372	3	3	0	-0.8	0.59
373	3	3	0	-0.8	0.59
374	3	3	0	-0.8	0.59
375	3	3	0	-0.8	0.59
376	4	3	1	0.23	0.05
377	3	3	0	-0.8	0.59
378	3	3	0	-0.8	0.59
379	3	2	1	0.23	0.05
380	3	5	-2	-2.8	7.67
381	3	3	0	-0.8	0.59
382	3	3	0	-0.8	0.59
383	3	1	2	1.23	1.51
384	4	4	0	-0.8	0.59

Promedio	-0.20
Desviación est.	178.16

Promedio	0.77
Desviación est.	392.91

## ENCUESTA

Buenos días/tardes, mi nombre es Yuleisy Almendra Fiestas Juárez, soy estudiante de la Universidad César Vallejo, en esta oportunidad estoy realizando una encuesta con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores ante la publicidad comparativa, en el caso de colchones Paraíso vs El Cisne.

¿Vio usted la publicidad comparativa de colchones Paraíso vs El Cisne?

Si	No
1	2

1. ¿Cuán importante es para usted la publicidad?

Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

2. ¿Por qué medios acostumbra usted a ver publicidad?

TV	Radio	Paneles Publicitarios	Diario-revistas	Internet
1	2	3	4	5

3. ¿Por lo general cree usted en lo que dice la publicidad?

Nunca	Pocas veces	A veces	Con frecuencia	Siempre
1	2	3	4	5

4. ¿Conoce usted lo que es publicidad comparativa?

Si	No
1	2

5. ¿Cuán correcto le parece el uso de la publicidad comparativa?

Totalmente incorrecto	Incorrecto	Ni correcto, ni incorrecto	Correcto	Totalmente correcto
1	2	3	4	5

6. ¿Considera que el uso de publicidad comparativa debería ser legal?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

7. Al margen del contenido del comercial Paraíso vs El Cisne. ¿Le parece que el mensaje es entendible?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

8. Antes de la visualización del comercial. ¿Cómo evaluaba usted la calidad de las dos marcas involucradas?

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Paraíso					
El Cisne					

9. Después de la visualización comercial. ¿Cómo evalúa usted la calidad de las dos marcas involucradas?

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Paraíso					
El Cisne					

10. ¿Cuál es su actitud respecto al comercial?

Muy negativa	Negativa	Neutral	Positiva	Muy Positiva
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

11. Después de haber visto el comercial. ¿Qué marca de colchones compraría?

Paraíso	El Cisne	Ninguna de las dos
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

12. ¿Cuál de las dos marcas involucradas en el comercial recomendaría?

Paraíso	El Cisne	Los dos	Ninguna de las dos
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

