



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

Publicidad emocional “Contigo Aprendí” e identidad de marca del
Banco de Crédito del Perú en el Callao, 2020

AUTOR:

Flores Rios, Jhon Jayro Mauricio (ORCID:0000-0001-8707-2901)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID:0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa y a mi hija, que son las personas que me ayudaron a conseguir mi sueño universitario y son mis motivos para seguir adelante.

Agradecimiento

A mis padres que depositaron su confianza en mí en este largo camino para convertirme en profesional y profesores por sus enseñanzas durante estos años.

Índice de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Índice de Figuras | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 10 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 10 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 10 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 14 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5 Procedimientos | 15 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 17 |
| 3.7 Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 30 |
| VI. CONCLUSIONES | 34 |
| VI. RECOMENDACIONES | 35 |
| REFERENCIAS | 36 |
| ANEXOS | |

Índice de Tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Tabla 1. Variable: Publicidad emocional | 12 |
| Tabla 2. Variable: Identidad de marca | 13 |
| Tabla 3. Distribución de la población | 14 |
| Tabla 4. Distribución de la muestra | 15 |
| Tabla 5. Validación de la variable: Publicidad emocional | 16 |
| Tabla 6. Validación de la variable: Identidad de marca | 16 |
| Tabla 7. Tabla Confiabilidad Alfa de Crombach | 17 |
| Tabla 8. Publicidad emocional | 18 |
| Tabla 9. Identidad de marca | 19 |
| Tabla 10. Componentes del mensaje | 20 |
| Tabla 11. Efectos sonoros | 21 |
| Tabla 12. Objetivos | 22 |
| Tabla 13. Imagen de la empresa | 23 |
| Tabla 14. Logotipo | 24 |
| Tabla 15. Slogan | 25 |
| Tabla 16. Correlación de Spearman entre la publicidad emocional e identidad de marca | 26 |
| Tabla 17. Relación entre el componente del mensaje e identidad de marca | 27 |
| Tabla 18. Relación entre los efectos sonoros e identidad de marca | 28 |
| Tabla 19. Relación entre el objetivo y la identidad de marca | 29 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|-----------------------------------|------|
| Figura 1. Publicidad emocional | 18 |
| Figura 2. Identidad de marca | 19 |
| Figura 3. Componentes del mensaje | 20 |
| Figura 4. Efectos sonoros | 21 |
| Figura 5. Objetivos | 22 |
| Figura 6. Imagen de la empresa | 23 |
| Figura 7. Logotipo | 24 |
| Figura 8. Slogan | 25 |

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general determinar la relación entre la publicidad emocional “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao. En esta investigación la metodología que se utilizó es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y su diseño es transversal no experimental, la población estudiada corresponde a 999 mil 976 personas y se trabajó con una muestra de 385 participantes. Para la recolección de cifras se utilizó el instrumento del cuestionario ya que nos facilita medir y analizar las variables y cuál es su influencia, además se trabajó con el programa SPSS, Fueron un total de 19 preguntas en la escala de Lickert. Asimismo, los resultados se midieron con la prueba de Spearman, arrojó una correlación positiva moderada, de $R_h = 0.576$. La conclusión del trabajo muestra que existe una correlación entre las variables publicidad emocional e identidad de marca.

Palabras claves: Comercial, imagen corporativa, propaganda.

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to determine the relationship between emotional advertising "Contigo Aprendí" and the brand identity of Banco de Crédito del Perú in Callao. In this research, the methodology used is of an applied type, with a quantitative approach and its design is non-experimental, the studied population corresponds to 999 thousand 976 people and a sample of 385 participants was used. For the collection of figures, the questionnaire instrument was used since it facilitates us to measure and analyze the variables and what their influence is, in addition we worked with the SPSS program. There were a total of 19 questions on the Lickert scale. Likewise, the results were measured with the Spearman test, it showed a moderate positive correlation, $R_h = 0.576$. The conclusion of the work shows that there is a correlation between the variables emotional advertising and brand identity.

Keywords: Commercial, corporate image, propaga

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad emocional es utilizada de forma recurrente en las marcas, ya que busca fidelizar a sus clientes, de tal manera ellos se sientan identificado con la empresa, esta publicidad por lo general utiliza *influencers* para elevar el nivel de confianza y compromisos con los consumidores. Los *Lovemark* son la conexión emocional que tienen los clientes o un público objetivo; generando así un amor inigualable, hacia la marca o entidad de preferencia, llegando a sentirse identificados con las características que posee (Bernal, 2014).

El mensaje publicitario es la idea principal de la campaña, que busca tener el efecto de transmitir y promover sus intenciones al público objetivo; además tiene que ser llamativo en su promoción, de esta manera despierta interés para el público, ya que las imágenes buscan expresar sentimientos, actitudes y emociones (Lama, 2018).

Haydon (2013) sostuvo que los clientes muchas veces no utilizan su lado racional para efectuar una compra, de esta manera se facilita la labor del publicista. El 75% de los clientes escogen una marca de forma irracional, esto nos hacen saber los últimos informes de marketing, por lo tanto, en su mayoría al momento de escoger un servicio o producto lo hacen de manera sentimental, este amor entre la marca y consumidor es aprovechado por las compañías y es utilizada como estrategia para mejorar el *branding*, de tal manera así poder lograr la fidelidad absoluta del cliente (Lozano, 2018).

En la actualidad, la identidad de marca en los consumidores es muy fuerte esto se debe, ya que, los clientes esta identificados con las empresas, por lo tanto, el cliente está comprometido con el servicio, además la fidelización del cliente para las marcas es muy importante, debido a que, ayuda conectar con otras personas y así captar nuevos clientes a través de sus consumidores antiguos (Becheur, 2017).

La personalización puede influir en la acción del usuario, esto lo demuestra la campaña “Comparte una Coca Cola” en el que se coloca nombres de personas en los productos con la finalidad de que el cliente se sienta identificado con la marca (Llontop, 2017).

Escobar indica (2017) que la captación de los consumidores es a través de la fidelización, dado que, existe un aumento significativo en la retención de los clientes, esto queda demostrado que es más rentable fidelizar a los clientes con la marca, que captar nuevos compradores.

El spot publicitario “contigo aprendí” es un claro ejemplo de publicidad emotiva, como personaje principal se tiene al deportista Paolo Guerrero, Además cuenta una gran historia de frustración y superación, no es la primera vez que el Banco del Crédito del Perú utilizó este tipo de publicidad, un año atrás en pantalla el Banco del Crédito del Perú presentó “BCP Teletón” muestran historias de múltiples niños que buscan desafiar su discapacidad para obtener una vida común.

Paolo Guerrero Gonzales es un futbolista que por sus goles es querido por miles de peruanos, en el año 2017 marco unos de sus goles más importantes de su larga trayectoria frente a Colombia, de esa manera la selección peruana clasificó al repechaje para Rusia 2018. En un Ranking acerca de los personajes más queridos en el Perú, Paolo Guerrero quedó en el 4^{to} puesto solo superado por Ricardo Gareca que logró clasificar a la selección peruana de fútbol al mundial después de 35 años.

El Banco del Crédito del Perú tiene más de 100 años en el rubro financiero, entre sus logros en el año 2017 están: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2017 (MERCOR) Por sexto año consecutivo, el BCP obtuvo el primer lugar como la empresa con mejor reputación corporativa del Perú; Las 10 Empresas Más Admiradas del Perú 2017, otorgado por Price Waterhouse Coopers y la Revista G de Gestión Por sexto año consecutivo, el BCP fue distinguido como una de las Empresas Más Admiradas del Perú en el año 2017 a nivel nacional e internacional.

El spot “Contigo Aprendí” fue ideado por la Agencia de publicidad TBWA, la producción se encargó el Señor Z. En una entrevista de Código Web a Daniel Higashionna y Baltazar Caravedo, directores de Señor Z señala que el pedido de Cusi fue particular, “necesitamos una canción que nunca se haya usado, algo que este en el corazón de la gente y que podamos adaptar a la actualidad: algo que nos muestre todo lo que hemos aprendido con esta última clasificación”. Esto significa que el corazón del Spot “Contigo Aprendí” fue el bolero compuesto en 1968

por Armando Manzanero. Una canción que funciona bien para el comercial y la letra relata el sentimiento de miles de peruanos.

La publicidad emotiva cuenta con la facilidad de crear un vínculo entre el cliente y la empresa, inspira confianza y lealtad, esto se puede observar en diferentes spots publicitarios, En donde los sentimientos del cliente se ven reflejados en los comerciales (Balta, 2008).

El problema general que se ha planteado para esta investigación es: ¿Cuál es la relación entre la publicidad emocional “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao? Además, se va a analizar ¿Cuál es la relación entre el componente del mensaje “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao?; ¿Cuál es la relación entre los efectos sonoros “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao?; ¿Cuál es la relación entre el Objetivo del Spot “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao?

La presente investigación justifica, la búsqueda de qué manera se relaciona la publicidad emocional en la campaña *Contigo Aprendí* en el Callao; a través de la aplicación de teorías relacionadas a la investigación y de los conceptos básicos de las dos variables, ya que de esta forma se pueda hallar las explicaciones respectivas a los fenómenos que acontecen en el siguiente estudio. También permitirá comprobar y diferenciar como se identifica la población del Callao, dado que, cada persona percibe esta campaña de manera diferente, por el mismo hecho de que cada uno tiene una forma de pensar distinta.

El objetivo principal es determinar la relación entre la publicidad emocional “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao, Además tiene como objetivos específicos: Determinar la relación entre los componentes del mensaje “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao; a su vez determinar la relación entre los efectos sonoros “Contigo Aprendí” e identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao; por último, Determinar la relación entre el objetivo del spot “Contigo Aprendí” e identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao.

La hipótesis principal es existe relación entre el componente del mensaje “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao, además tiene como hipótesis específicas: Existe relación entre los efectos sonoros “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao, Existe relación entre el Objetivo del Spot “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao y si existe relación entre el objetivo del spot “Contigo Aprendí” e identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao.

II. MARCO TEÓRICO

Estudios sobre publicidad han sido abordados durante largos años, en aquellos tiempos el fin era netamente mostrar lo que ofrecía el producto, con el tiempo la publicidad cambio para mostrar un lado más sentimental para sus clientes. Según Torres (2017) en su tesis *“La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017”*. Donde se determinó que conexión había entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores. Su metodología fue descriptiva correlacional de diseño no experimental, porque se analizó situaciones que se presentaron en la realidad. El instrumento que se utilizó fueron las encuestas, donde se aplicó para 195 personas, además se obtuvo que la correlación del nivel de la publicidad fue alta, finalmente se concluye que a mejor calidad mayor será la resolución de una compra positiva por parte del consumidor y se recomendó al gerente de Plaza Vea la continuidad del uso de estas estrategias y variar el desarrollo de las publicidades directas.

La publicidad también permite determinar dónde se posiciona y como es afectada la empresa según Del Castillo (2017) en su tesis *“La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”* busca como objetivo determinar qué relación tienen las variables publicidad y posicionamiento de la empresa. Reúne la característica de ser un estudio descriptivo correlacional con metodología no experimental. Los instrumentos fueron fichajes y encuestas, de 176 que correspondieron al 100% de encuestados señaló que: el 8% indica que pocas veces es efectiva, 58% manifestaron que algunas veces, el 34% que la mayoría de veces y solo el 1%

indicó que siempre. Se concluyó que la empresa sí realizó publicidades efectivas a los clientes, pero hizo falta un desarrollo más extenso para que su efectividad sea impecable a la hora de llamar la atención del consumidor.

La tesis de Chavez (2017) *“Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017”*, su objetivo principal fue Determinar la relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, Es de enfoque cuantitativo con un procedimiento de corte transversal y de diseño no experimental, también es tipo básico con nivel descriptivo correlacional. Donde los coeficientes llegan a indicar que existe correlación directa y muy significativa. Asimismo, el predominio cognitivo fue 26.7% bajo ,43.3% medio y 30.0% alto. En conclusión, si existe una relación significativa entre el impacto del mensaje publicitario y recordación de marca.

Mientras que Paiva (2016) en su tesis titulada *Estrategias del Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*, planteó como objetivo determinar el impacto de las estrategias del *Lovemark* en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Gamarra Distrito de Trujillo – 2015, el diseño fue explicativo, además se empleó como instrumento el cuestionario y la entrevista a 200 clientes del Banco de Crédito BCP, donde llegó a la conclusión de que el impacto de las estrategias de *Lovemark* es favorable en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo 2018, tal como se demuestra mediante el Chi Cuadrado donde $p < 0.005$. Se concluyó que la intimidad genera mayor impacto en los mismos clientes.

En la parte internacional se observa que es más detallada y exploratoria, según Clavijo y Camacho (2015) en su tesis *“El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia “Caso el éxito”, la 14, Pricemart”*. Donde su objetivo es determinar que influencia hay entre las estrategias de las redes sociales y que impacto tienen en grandes marcas como Price Smart y El Éxito. La cual tuvo una metodología descriptiva para responder las interrogantes de la población y para confrontar la hipótesis no

experimental. Utilizaron 153 encuestas para reunir datos, se realizaron preguntas en base al uso de las redes sociales. Una de estas fue si el encuestado utilizaba redes sociales y se confirmó que del 100% de encuestados al menos el 7% utilizaba una red social, el 20% utilizan dos, utilizaban 35% tres y el 37% tuvieron más de cuatro redes sociales. Se llegó a la conclusión de que la red social donde impactaría más la publicidad sería Facebook ya que cuenta con el 99% de personas que afirman que utilizaron esta red social alguna vez, Sin embargo 84 encuestados afirmaron que no compran vía online de las grandes marcas y que las grandes marcas se ven afectadas por los negativos comentarios, por ende, deben de elaborar una estrategia para el manejo de quejas.

Troiano (2011), en la tesis titulada "*Publicidad emocional y la marca Quilmes*" tuvo como objetivo Explorar la percepción de las publicidades de Quilmes en los jóvenes universitario. La metodología utilizada fue la Medición del nivel de recordación y actitudes de sus variables. El instrumento fue una entrevista personal de preguntas abiertas. En conclusión, el ser humano es un ser emocional, que actúa y basa sus actos de consumo según dicta su corazón en la mayoría de los casos y no su cabeza.

Jordán (2013) en la "*Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato*". Su objetivo fue diseñar un plan que mejore la figura corporativa del mercado mayorista. Tuvo una metodología exploratoria, descriptiva y correlacional para juntar y examinar los datos. Utilizó instrumentos como publicaciones y encuestas, después del análisis de las 10 preguntas realizadas a las 300 personas, se determinó en una de sus respuestas si estaban de acuerdo o no con la utilización de medios publicitarios: el 63% estuvo muy de acuerdo, 32% estuvo de acuerdo y solo el 5 % estuvo en desacuerdo con su utilización. Luego del análisis se determinó en las conclusiones que la publicidad no fue la correcta y se necesitó fortalecer la imagen con la aplicabilidad de su publicidad en distintos medios como banners, afiches y móviles, también se recomendó el apoyo de agencias publicitarias.

Hudson indicó (2015) que la publicidad emotiva, cuenta una historia o sucesos en particular, que es relevante en la sociedad, donde el consumidor puede recordar un momento sentimental en su vida, además, en este tipo de anuncios

muchas veces no se menciona las características que pueda contar el servicio o producto. Por lo general son valoraciones cognitivas que los clientes desarrollan en su vida. De tal manera la marca consigue un valor agregado, que le permite diferenciarse del resto, Finalmente, son sentimientos de alta intensidad que generan experiencias únicas. (Wiedmann, et ál., 2017)

Según Levenson, (1994) en su teoría del desarrollo define que “Cuando una persona observa a un ser humano importante para ellos, les genera reacciones emotivas, de tal manera logran ser estímulos importantes para la decisión del hombre” (p.123). Esto significa, que dentro del anuncio publicitario influye mucho la persona que estará al frente de la pantalla, ya que, el pensamiento del consumidor acerca de la marca cambiará, de tal forma la compra o adquisición del servicio deja de ser racional para convertirse en emotivo.

Además, Morales sostuvo “La emoción es un sentimiento, que se activa a través de las experiencias o imaginación, son conductas que se expresa mediante una función fisiológica tales como las muecas, sonrisas, inclusive pulsos cardíacos” (2013, p.39). De este modo, el hecho de narrar experiencias a través de la publicidad permite que los clientes se sientan identificados con la marca, de esa manera ayuda a generar una conexión y estímulos importantes en las personas que observan en las propagandas (Vidal, 2014).

La publicidad llega ser unidireccional, dado que, los medios inyectan información directamente al público, de tal forma, cambia así sus ideas y esto con el fin de poder manipular al público objetivo. Lasswell (1940) citado por Tanjong, Eselem y Tita (2016) en su teoría de la aguja hipodérmica menciona, que la función de la publicidad es incentivar mensajes ocultos en las personas, a través de la propaganda publicitaria. Ellos seleccionan la información más llamativa y resaltante para lograr generar el mayor impacto posible en la mente del consumidor.

Díaz menciona (2012) que la publicidad emocional, para poder conectar con los clientes recurre a los *insight* que existen en la actualidad, entonces aprovecha el lado menos racional del consumidor para que el mensaje publicitario sea más fácil de digerir, esto garantiza que la difusión del mensaje tenga un mayor efecto posible en la mente del consumidor. Además, el ser humano se mueve más por la emoción que por el uso de la razón, la explicación es simple, la emoción

provoca la toma de decisiones, mientras que la razón sirve para sacar conclusiones mas no para ejecutar acciones (Roberts, 2005).

Kotler (2012) en su teoría las 4P presenta que “Las conductas de las personas no siempre son cognitivas o racionales; gran parte de estas misma puede ser sentimental y aparecer grandes números de emociones. Un consumidor puede sentir orgullo por una marca o producto. Un spot televisivo es capaz de crear emoción en sus clientes a través de historias reales, donde el cliente se sienta identificado” (p.163). El consumidor moderno al momento de escoger un servicio, no siempre utiliza su lado racional, en la mayor parte es emocional, por lo tanto, la marca puede lograr que el cliente se sienta orgulloso de pertenecer a la empresa, a través de un anuncio donde les genere sentimientos encontrados (asombro, emoción, alegría, orgullo etc.) (Ramos, 2014).

Kotler cuenta un claro ejemplo: Tempur - Pedic era un administrador de colchones durante varios años, la publicidad que mostraba la empresa era destacando siempre los beneficios que te otorgaba su colchón, en el año 2007 con el fin de crear una conexión emotiva más fuerte con sus clientes decidió vender un mensaje más fuerte a sus consumidores, con el fin de que las personas se sientan identificadas con su marca. Esta situación deja una gran enseñanza, de como una publicidad convencional donde se muestra atributos del producto no llega impresionar al cliente y a su vez como utilizando una publicidad emotiva, generan lazos más fuertes con las personas.

Según Srivastava y Sharma (como se citó en Becheur, Bayarassou y Ghrib, 2017, p. 3) “los parámetros de competencia y emoción son utilizables en el desarrollo de estrategias para posicionar una marca”. Lo que sugiere que diferentes caracteres de personalidad generan fuertes lazos de amor y compromiso con la marca basándose en la naturaleza del producto y el contexto social. A su vez este tipo de enfoque es importante cuando se defiende la posición de la empresa en el mercado o cuando se intenta influir en las fuerzas competitivas (Folkesson et ál., 2008)

Bernabel sostuvo que (2016, p.29) “La identidad de marca es el valor adicional que le damos a los productos por encima de otros”. Es una estrategia que crea una esencia diferente en la marca, la que permite hacer una gran diferencia

del resto, de tal manera, dar un valor especial frente a la competencia. La identidad de marca se basa en la herencia cultural e histórica.

Esta confianza es lo que logra posicionar a la marca, además es considerada una de las estrategias más efectiva de la publicidad convencional, por dar un mensaje conciso hacia los consumidores y apoya a la selección del producto, porque es considerado que los consumidores tienen una organización en su mente en categoría de lo que desean consumir. (Díaz y Longo, 2016, p. 12)

La identidad hacia un producto o servicio, ya sea, por el logo de la compañía, diseño del producto, características o elementos agregado que pueda poseer, una identidad de marca es iniciar una amistad de muchos años con el producto, Además es contar con un embajador en las calles que generan contactos con nuevos clientes (Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco, 2012, p. 143).

Roberts (2004) en su teoría de *lovemarks* indica que los clientes inspiradores son las personas que impulsan las grandes campañas de boca a oreja, además crean *Fans Page* con el fin de que su marca se dé a conocer a más personas, Esta relación de afectividad es creada durante muchos años, en donde el vínculo puede ser familiar y hereditario (Giovanis, Athanasopoulou, 2018)

La primera cualidad que se analiza cuando se habla de una *Lovemark* es el aspecto emocional, ya que se considera que las emociones son capaces de modificar la conducta que pueda presentar cualquier persona en distintos contextos sociales, por ello son la base de la creación del *Lovemark*, ya que a través de esta conexión emocional se darán los lazos inquebrantables con el consumidor. El consumidor tiene claro lo que espera de la marca y cualquier sentimiento negativo es bloqueado por el sentimiento del amor y mientras más fuerte sea este sentimiento aumenta la tolerancia ante los vaivenes en el desempeño de las entidades, instituciones y marcas. (Pereira, Moreno y Fernandes, 2019, p. 865).

En relación a este factor la Teoría de la rueda de las emociones Plutchik (como se citó en Ángel y Monsalve, 2015, p. 21) menciona que los humanos y los animales pueden experimentar una gama de 8 emociones las cuales ayudan a la supervivencia y adaptación de los cambios ambientales, y que todas estas emociones se encuentran plasmadas en una rueda tal cual dice la teoría. Quiere decir que cada una de nuestras emociones va a reflejar un factor para poder

asimilar distintos eventos que puedan originarse, entonces se asume un tema de evolución emocional. Estos factores pueden ser utilizados y reflejados en distintas estrategias de creación de *Lovemark* para analizar las reacciones de los receptores y así poder verificar si hay un aumento de eficacia y eficiencia, además de corroborar si logra haber un cambio actitudinal en el público receptor.

Un Spot publicitario que cause momentos memorables, genera que el cliente elija una marca no solo por la calidad que otorga o por el nombre que tiene ganado nacional e internacional, ese cliente deja de ser uno más, para convertirse un vocero dentro de la empresa, así mismo la marca se convierte en *Lovemarks*. En la actualidad la elección del producto es en muchos casos, la compra de experiencias que ofrece la empresa (Hernanz, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación científica es de tipo aplicada pues como menciona Lozada “tiene como objetivo generar conocimiento con la aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad” (2014, p.35).

El enfoque de la investigación es cuantitativo según para Gómez (2006) “La recolección de información es una serie de procesos que tiene el fin de medir las variables, también asignar números a objetos de acuerdo a ciertos criterios, es recoger información similar para obtener resultados que ayudaran a la solución del problema planteado” (p.121).

La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL – TRANVERSAL: Gallardo “Menciona que las investigaciones son hechos que ya han ocurrido y no se pueden manipular, el investigador no puede controlar las respectivas variables” (2017, p. 49).

3.2. Variables y operacionalización:

El presente proyecto de investigación es cuantitativo, cuenta con dos variables.

Variable 1: Publicidad emotiva

- **Definición Conceptual:**

La premisa es que la acción publicitaria está relacionada con el mundo del mercadeo. Diseñadas para ser persuasivas e interesantes en diversos medios con el fin de vender productos y servicios, además es la experiencia subjetiva por parte del cliente, donde puede sentir emoción a través de estímulos que capta en un spot publicitario. (Del Castillo et ál. 2014)

- **Definición Operacional:**

Operacionalizar significa el presentar las variables en una tabla y ajustar sus partes para una mayor comprensión. Presenta al lector la manera en la que se ha operacionalizado y conceptualizado las variables, También da el punto de vista estadístico del estudio (Villavicencio et ál, 2019).

- **Indicadores:**

(Cauas 2015) La cantidad de indicadores es como el universo muy amplio, por razones más prácticas hay que seleccionar un sub conjunto. En esta investigación se tiene como dimensión: componente del mensaje; efectos sonoros y objetivo del spot publicitario, Además por cada dimensión se tiene 3 indicadores que son: visual; sonoro; mensaje; música; locución; sonido ambiental; posicionar; recordar e informar.

Variable 2: Identidad de marca

- **Definición conceptual:**

Es la identificación que se siente hacia un producto o servicio ya sea por el logo de la compañía, diseño del producto, características o elementos agregados que pueda poseer, una identidad de marca es iniciar una amistad de muchos años con el producto.

- **Indicadores:**

En esta segunda dimensión de la investigación se tiene: Imagen de la empresa; Logotipos y Slogan. Los indicadores son 3 por cada dimensión son: valores; servicios; experiencia; tipografía; color; tamaño; conciso; contundente y relevante.

Tabla 1

Variable: Publicidad emocional

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores |
|------------------------|--|---|-------------------------------------|
| Componente del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Visual • Personaje • Mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad de acuerdo a su componente visual genera emoción. • El personaje produce en la publicidad emoción en el público objetivo • El público objetivo siente emoción con la contundencia del mensaje | Nunca (1) |
| Efectos sonoros | <ul style="list-style-type: none"> • Música • Locución • Sonido ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • La música en la publicidad transmite emoción al público objetivo • La publicidad a través de la locución genera emoción a su target • El sonido ambiental dentro de la publicidad inicia emoción a su público objetivo | Casi Nunca (2) A veces (3) |
| Objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar • Recordar • Informar | <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de la publicidad es posicionar la marca en los clientes • La publicidad tiene como objetivo que los clientes recuerden el spot • La publicidad busca informar a su público objetivo sus beneficios como empresa | Casi siempre (4) Siempre (5) |

Tabla 2

Variable: Identidad de marca

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores |
|--|--|---|--|
| <p>Imagen de la empresa</p> <p>Logotipos</p> <p>Slogan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Valores • Servicio • Experiencia • Tipografía • Color • Tamaño • Conciso • Contundente • Relevante | <ul style="list-style-type: none"> • La identidad de marca se construye a través de valores. • La marca a través de sus servicios de atención permite contar con una mayor identidad • La experiencia de la empresa en su rubro genera identidad de marca en los clientes • La tipografía genera identidad de marca en los clientes. • El color de la empresa construye una identidad de marca • El tamaño dl logotipo genera identidad de marca en los clientes • Un slogan conciso genera identidad de marca • La contundencia del slogan permite que los clientes se sientan identifica con la empresa • La relevancia del slogan ayuda que exista una mayor identidad de marca | <p>Nunca (1)</p> <p>Casi Nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p> |

3.3. Población, muestra y muestreo:

En esta investigación, se utiliza como población a los ciudadanos de la provincia constitucional del Callao, además se debe tener en cuenta que la población es finita, ya que existe una base de datos. El Instituto Nacional e Informática indica que al 30 de junio del 2020 la provincia constitucional del callao alberga a 999 mil 976 personas.

Tabla 3

Distribución de la población.

| | Total |
|--|---------|
| Ciudadanos de la Provincia constitucional del Callao | 999 976 |
| Total | 999 976 |

Fuente: INEI

- **Criterios de inclusión:**

Personas que vivan en la provincia constitucional del Callao

Hombres y mujeres que hayan utilizado el servicio BCP

Público que haya visto el comercial “Contigo Aprendí”

- **Criterios de Exclusión:**

Personas que no pertenezcan a la provincia constitucional del Callao

Personas no hayan usado el servicio del BCP

Público que no haya visto el comercial

Muestra:

Se aplica la fórmula del muestreo simple aleatorio, para una población de 999 976, con un grado de error del 5 % y un nivel de confianza del 95%, nos da

como resultado que la muestra es de **385** personas, de acuerdo con la fórmula estadística de muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Tabla 4

Distribución de la muestra.

| | Contribuyentes |
|--|----------------|
| Cientes, que visitaron la agencia del Banco de Crédito del Callao | 385 |
| TOTAL | 385 |

Muestreo:

La técnica del muestreo a ejecutar en esta investigación será simple – correlacional a los seguidores de la página del Banco de Crédito del Perú.

Unidad de análisis:

Son todas las personas que vivan en la Provincia constitucional del Callao y hayan utilizado el servicio del Banco de Crédito del Perú.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de cifras se utilizó el instrumento del **CUESTIONARIO**, ya que facilita medir y analizar las variables y cuál es su influencia, además en el formulario se añadió el video del spot publicitario “contigo aprendí” para que lo encuestados puedan contestar previo a un análisis del video.

3.5. Procedimientos:

- **Validez del instrumento:**

La herramienta que se utilizó ha sido sometida a juicio de expertos, a través de la prueba de V- Aiken, con el fin de medir la veracidad del instrumento se aplicó en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, los cuales son:

- a) Mg. Joon Raul Oblitas
- b) Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez
- c) Mg. Carolina Sanchez Vega

Tabla 5

Validación de la variable: Publicidad emotiva

| | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Total |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| Coherencia | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Pertinencia | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Relevancia | Sí | Sí | Sí | Sí |

Tabla 6

Validación de la variable: Identidad de marca

| | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Total |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| Coherencia | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Pertinencia | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Relevancia | Sí | Sí | Sí | Sí |

La medición de la prueba Binomial de Pertinencia muestra que es válido al 100% ya que la concordancia es significativa, esto se observa en el juicio de los expertos en relación a las variables.

- **Validez y confiabilidad del instrumento:**

De forma secuencial, la confiabilidad se calculó mediante el Alfa de Crombach, los datos se observan en la tabla, en la variable publicidad emocional arrojó como indicador un 0,894 y en la segunda variable identidad de marca se obtuvo como dato un 0,903 estos valores muestran que existe una confiabilidad alta. Los resultados son:

Tabla 7

Tabla Confiabilidad – alfa de Crombach

| | N de ítems | Alfa de Crombach |
|----------------------|------------|------------------|
| Publicidad emocional | 9 | 0,894 |
| Identidad de marca | 9 | 0,903 |

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se trabajó con el programa SPSS 20. Para la investigación fueron realizadas pruebas estadísticas por: Juicio de expertos será la Prueba de Aiken para la validez del instrumento, para la medición de la confiabilidad se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, de tal manera la evaluación va a determinar si existe relación entre las variables, con el propósito de llegar con resultados y conclusiones más veraces (Godbey, 2018).

3.7. Aspectos éticos

El interés por mejorar la calidad de una investigación se debe a la no manipulación del trabajo, la utilización de la información de los encuestados no se utilizó para otros estudios (Gimeno,2014).

Esta investigación es en su totalidad de uso académico el cual abordara desde la problemática para saber si el resultado relaciona la variable publicidad emocional con la identidad de marca, también si las hipótesis sobre el tema son suposiciones ciertas.

El aspecto práctico del presente estudio consiste en verificar la correlación entre las variables, además toda la información externa y de otros autores, posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondientes al autor original.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 8: Publicidad emocional

| | | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------|-------|--------------------|-------------------|
| Válido | Bajo | 8 | 2,1 |
| | Medio | 16 | 4,2 |
| | Alto | 361 | 93,8 |
| | Total | 385 | 100,0 |

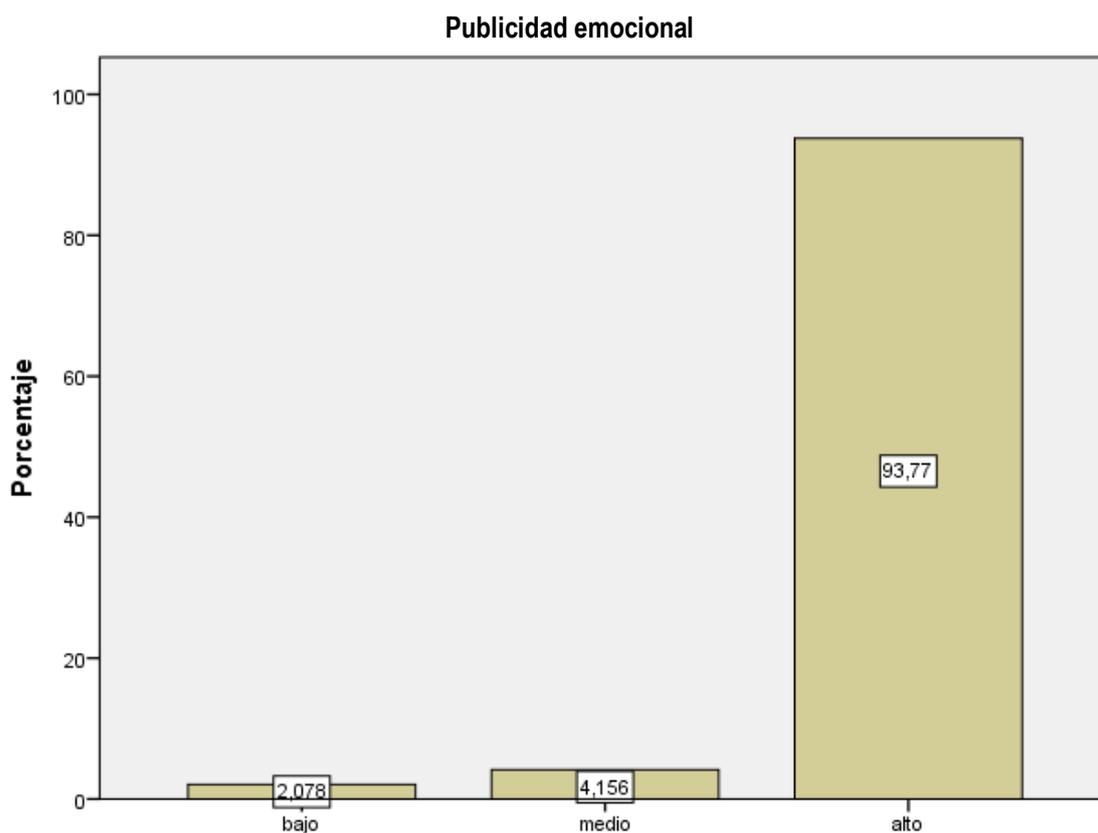


Figura 1. Publicidad emocional

En la tabla 8 y Figura 1 se evidenció que el 93,8% de la población chalaca percibe que la publicidad emociona del comercial “contigo Aprendí” es alto, mientras un 4,6% mencionó que es medio y un 2,1% bajo.

Tabla 9: Identidad de marca

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Bajo | 2 | 0,5 |
| | Medio | 31 | 8 |
| | Alto | 352 | 91,4 |
| | Total | 385 | 100,0 |

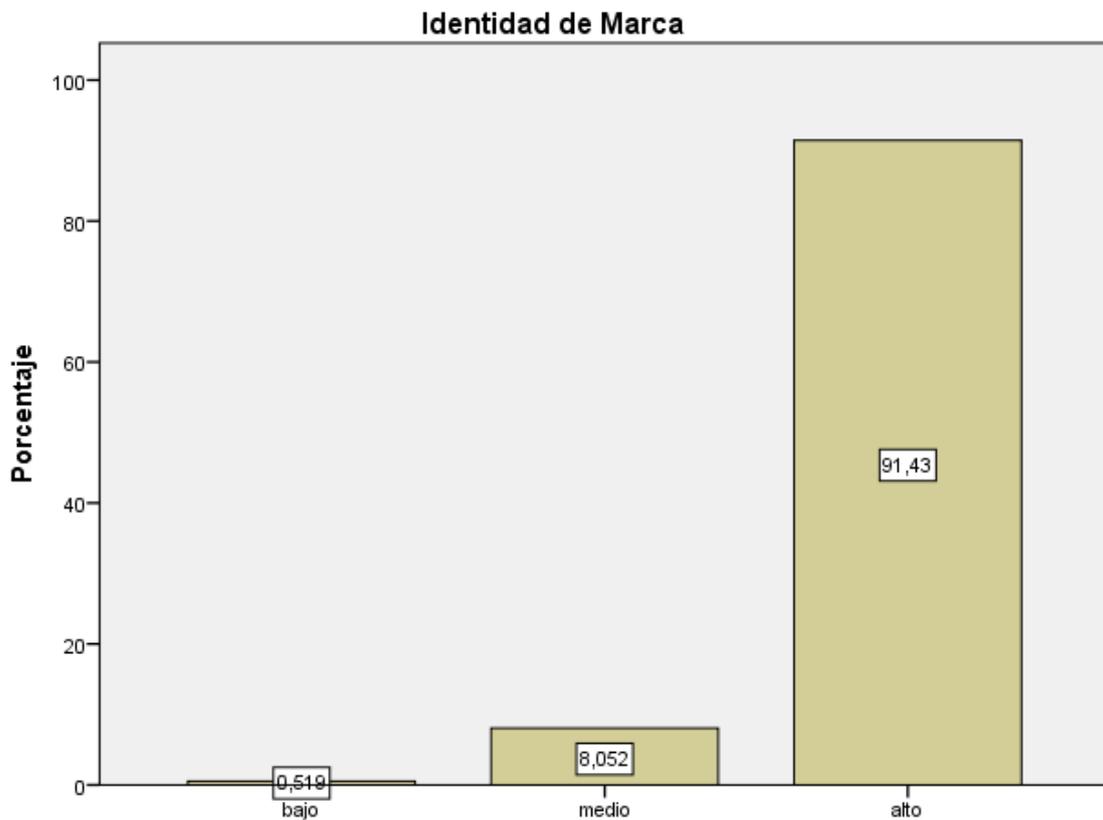


Figura 2. Identidad de marca

La tabla 9 y figura 2 se observó que el 0,5% de la población chalaca mencionó que la identidad de marca en el Banco de Crédito del Perú es bajo, además un 8% indicó que es medio y un 91,4% indica que es alto.

Tabla 10: Componentes del mensaje

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Bajo | 1 | 0,3 |
| | Medio | 8 | 2,1 |
| | Alto | 376 | 97,7 |
| | Total | 385 | 100,0 |

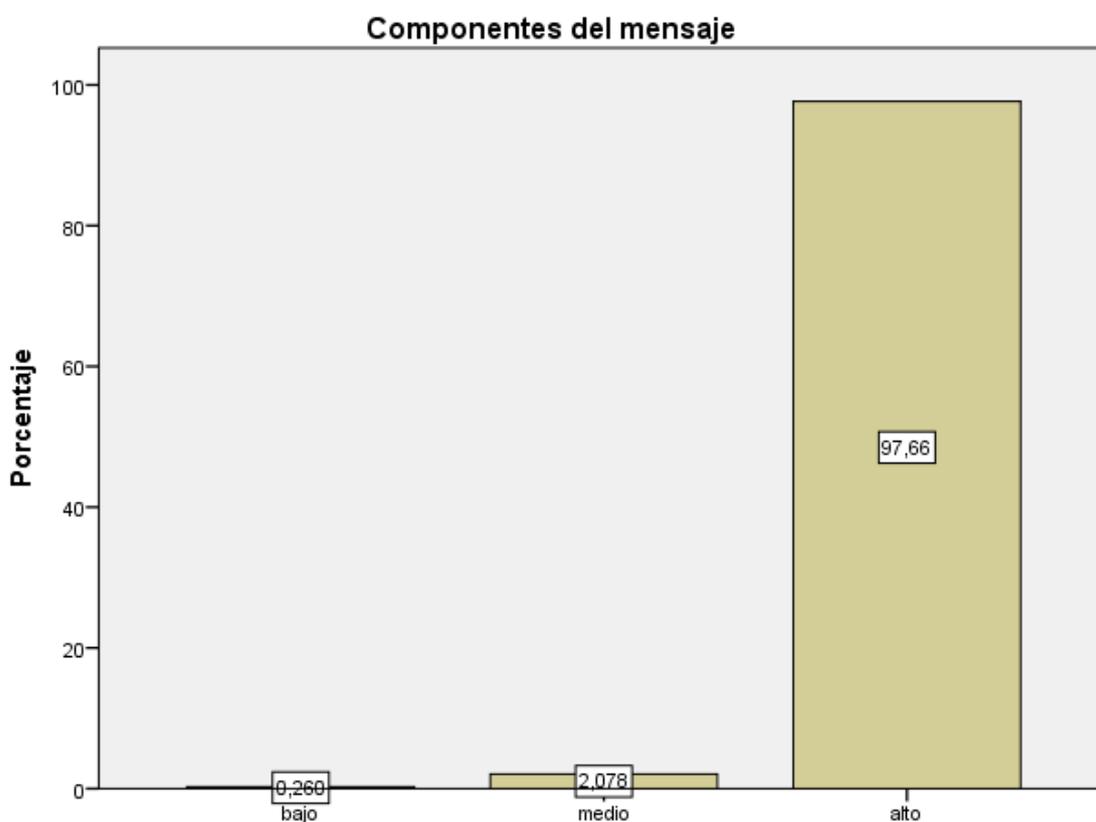


Figura 3: Componentes del mensaje

En la tabla 10 y figura 3, se observó que el componente del mensaje del spot publicitario “contigo aprendí” es alto con un 97,7% de acuerdo a la población chalaca, además un 2,1 percibió que es medio y solo un 0.3 indicó que es bajo.

Tabla 11: Efectos sonoros

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Bajo | 10 | 0,3 |
| | Regular | 295 | 75,6 |
| | Alto | 84 | 21,9 |
| | Total | 385 | 100,0 |

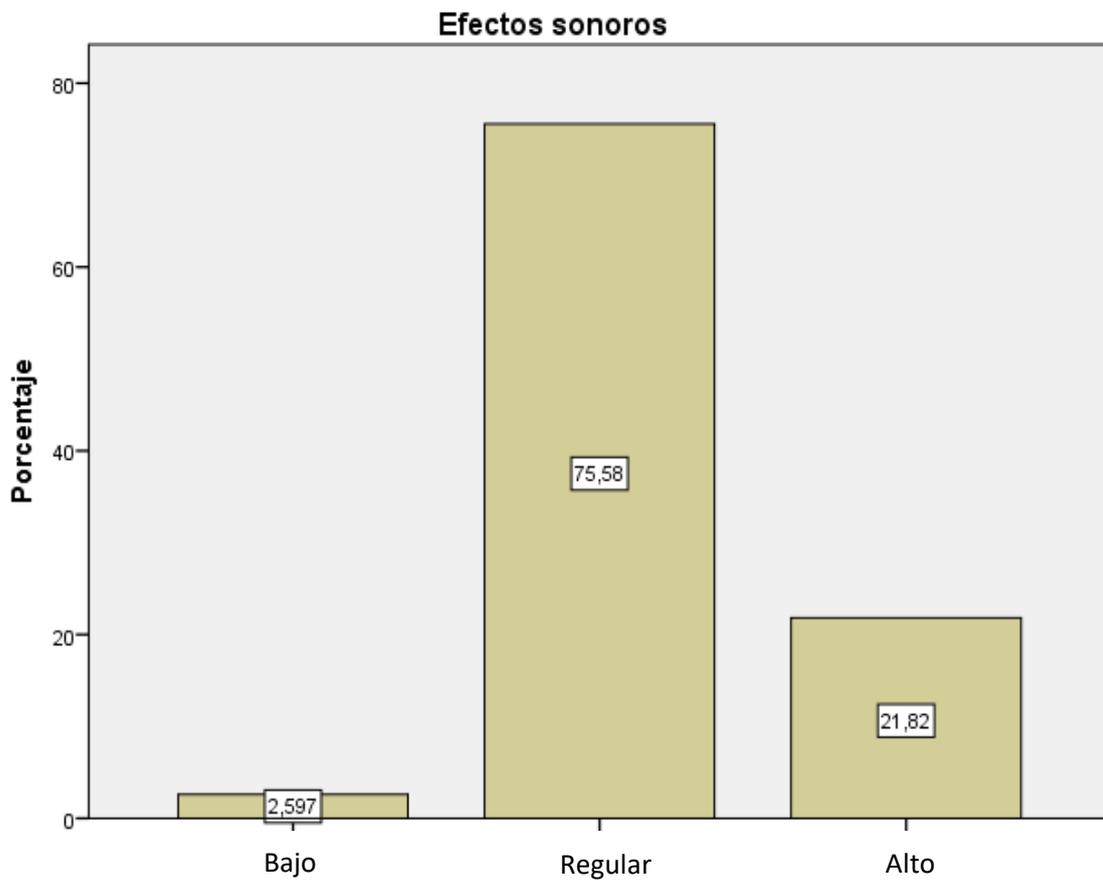


Figura 4. Efectos sonoros

En la tabla 11 y figura 4, de acuerdo a la población chalaca indicó que los efectos sonoros del comercial “Contigo Aprendí” fueron altos un 21,9%, solo un 0,3 percibió que es baja y la gran parte de los encuestados indicó que fue regular con un 75,6.

Tabla 12: Objetivos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Bajo | 2 | 0,5 |
| | Regular | 12 | 3,1 |
| | Alto | 371 | 96,4 |
| | Total | 385 | 100,0 |

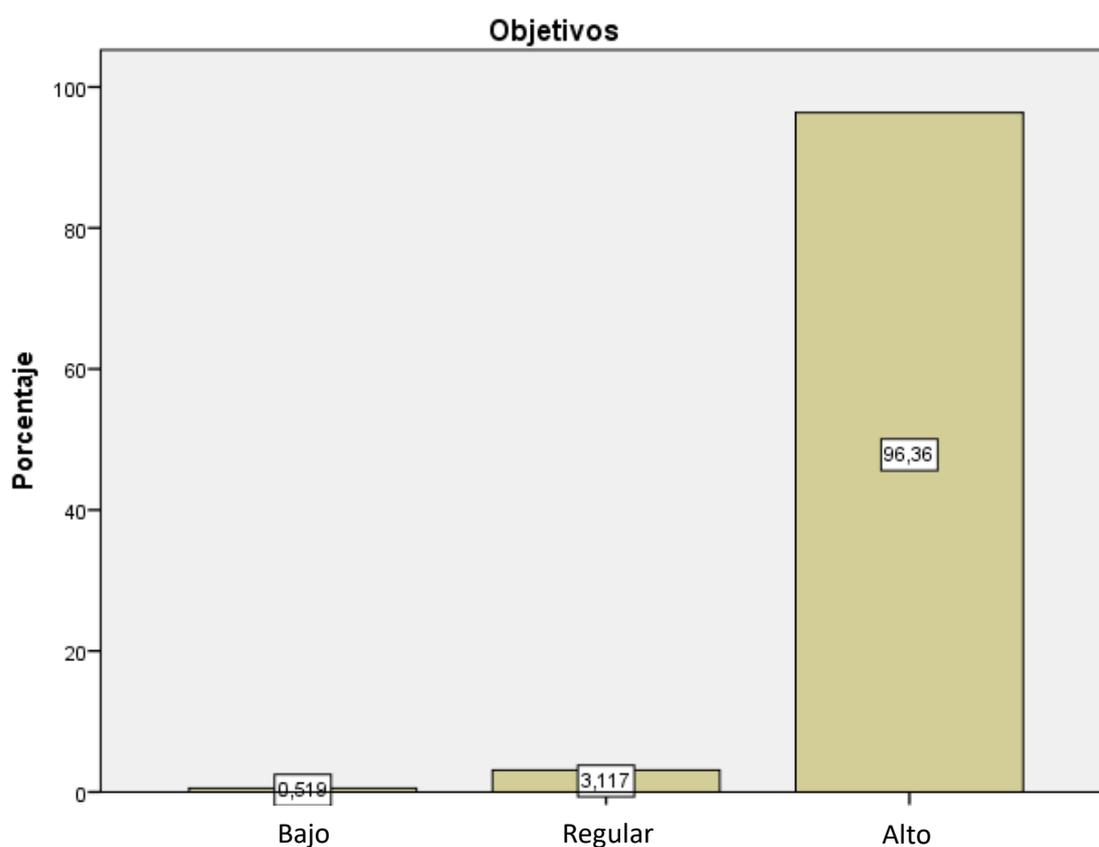


Figura 5. Objetivos

La tabla 12 y la figura 5. La población chalaca indicó que los objetivos del spot publicitario fueron altos con un 96.4%, además solo un 3,1 apreció que fue regular y una minoría indicó que es baja con un 0,5.

Tabla 13: Imagen de la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Bajo | 3 | 0,8 |
| | Regular | 11 | 2,9 |
| | Alto | 371 | 96,4 |
| | Total | 385 | 100,0 |

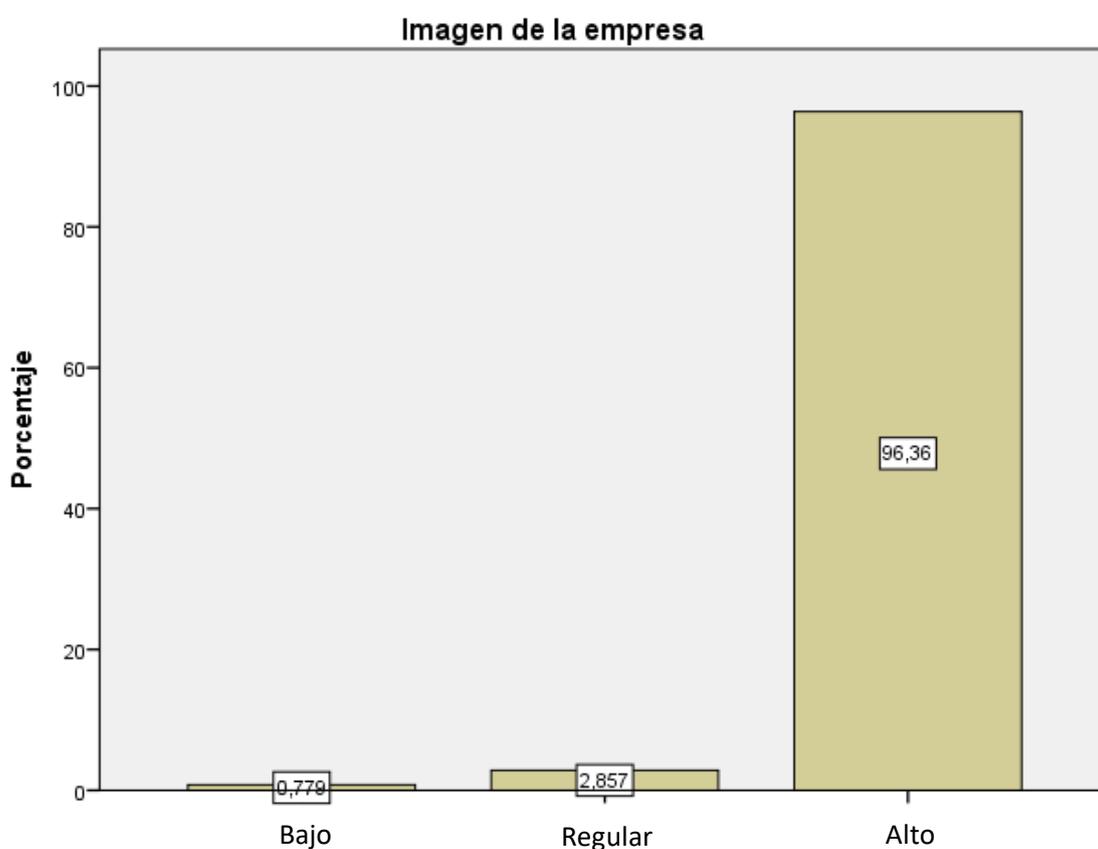


Figura 6. Imagen de la empresa

En tabla 13 y figura 6. De acuerdo a la población chalaca mencionó que la imagen de la empresa del Banco de Crédito del Perú ante sus clientes es alta con 96,4%, también un pequeño porcentaje indicó que es regular con un 2,9 y solo un 0,8 mencionó que es bajo.

Tabla 14: Logotipo

| | | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------|-----------------|--------------------|-------------------|
| Válido | Nada Satisfecho | 67 | 17,4 |
| | Satisfecho | 168 | 43,6 |
| | Muy satisfecho | 150 | 39,0 |
| | Total | 385 | 100,0 |

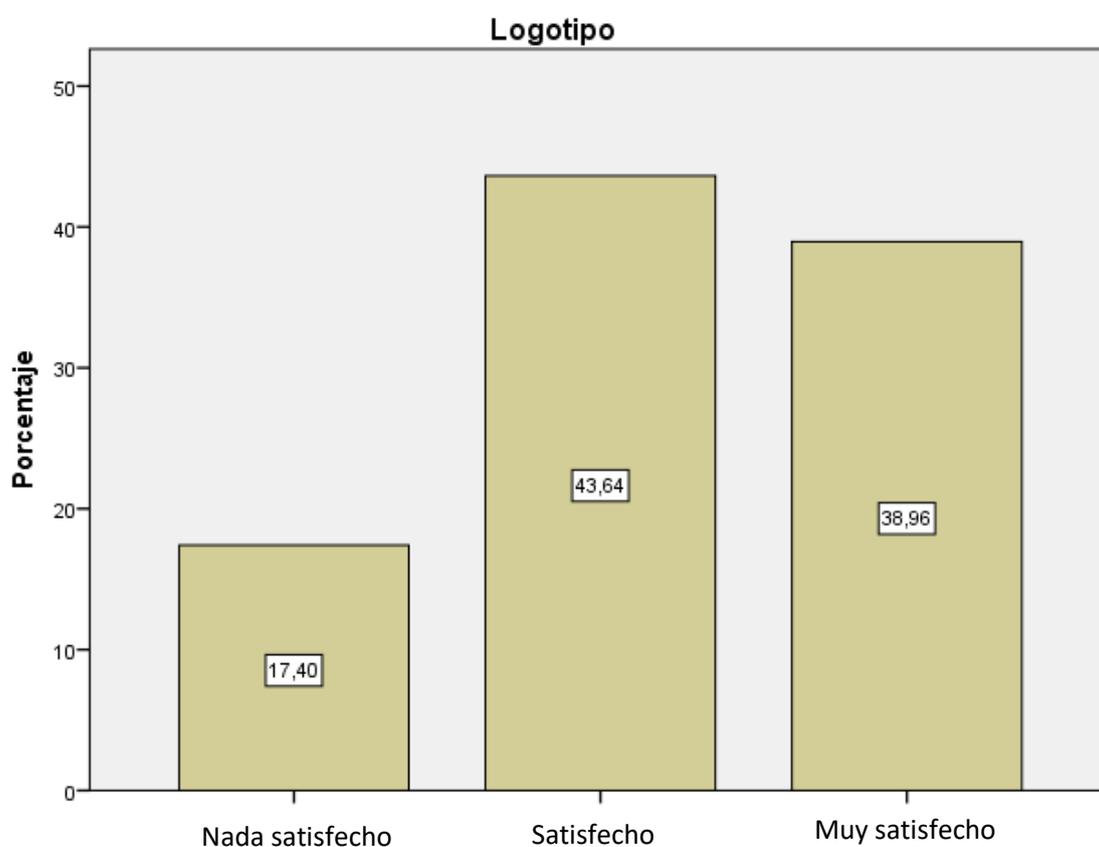


Figura 7. Logotipo

En la tabla 14 y figura 7. Indicó la población del Callao de acuerdo al logotipo del Banco de Crédito del Perú que se encuentra satisfecho con un 43,6% además un 39% indicó que está muy satisfecho y un solo un 17,4% nada satisfecho.

Tabla 15: Slogan

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Nada satisfecho | 4 | 1,0 |
| | Poco satisfecho | 9 | 2,3 |
| | Muy satisfecho | 372 | 96,6 |
| | Total | 385 | 100,0 |

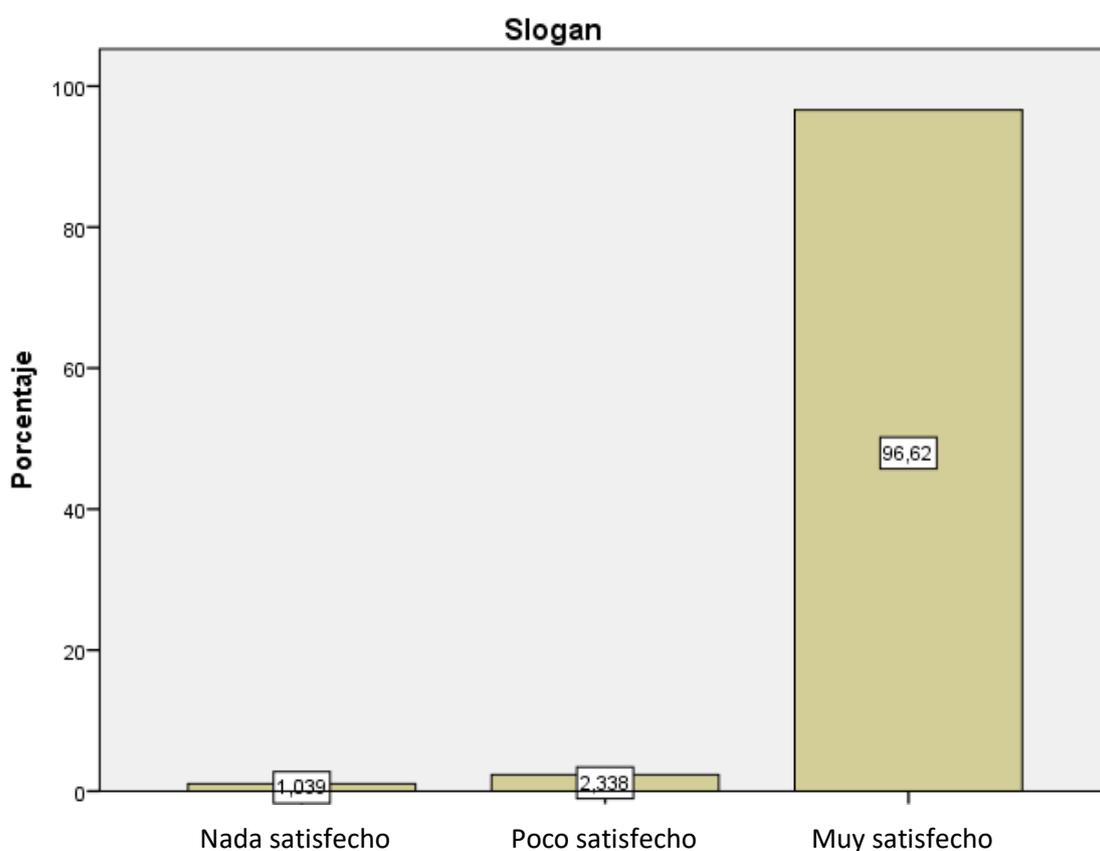


Figura 8: Slogan

La tabla 15 y figura 8, se observó que el 96,7% de la población chalaca indicó que está muy satisfecho con el slogan del Banco del Crédito del Perú, además un 2,4% mencionó que está poco satisfecho y un porcentaje menor de 1% se encuentra nada satisfecho con el Slogan.

Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre el componente del mensaje “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao

Ho: No existe relación entre el componente del mensaje “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 17: Relación entre el componente del mensaje e identidad de marca

| | | | Componente s del mensaje | Identidad de marca |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Componentes del mensaje | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.295 |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0.000 |
| | | N | 385 | 385 |
| | Identidad de marca | Coeficiente de correlación | 0.295 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | . |
| | | N | 385 | 385 |

Se observó en la tabla 17 que el coeficiente de correlación de Rho De Speraman es 0.295 y por lo tanto existe una correlación positiva baja. Asimismo, se concluye que es estadísticamente significativa ($p=0.0005<0.05$). Seguidamente se establece que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente se puede concluir que la dimisión componentes del mensaje, se relaciona significativamente con la variable identidad de marca del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre los efectos sonoros “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao

Ho: No existe relación entre los efectos sonoros “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 18: Relación entre los efectos sonoros e identidad de marca

| | | | Efectos sonoros | Identidad de marca |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Calidad del servicio | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.531 |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0.000 |
| | | N | 385 | 385 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | 0.531 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | . |
| | | N | 385 | 385 |

Se observó en la tabla 18 que el coeficiente de correlación de Rho De Spearman es 0.531 y por lo tanto existe una correlación positiva moderada. Asimismo, se observó que el nivel es significativo ($p=0.000<0.05$). Seguidamente se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, se acepta la relación significativa entre los efectos sonoros e identidad de marca del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación entre el Objetivo del Spot “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao

Ho: No Existe relación entre el Objetivo del Spot “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechaza Ho

Si p-valor > 0.05, acepta Ho

Tabla 19: Relación entre El objetivo y la identidad de marca

| | | | El objetivo | Identidad de marca |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Calidad del servicio | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.560 |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0.000 |
| | | N | 385 | 385 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | 0.560 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | . |
| | | N | 385 | 385 |

Se observó en la tabla 19 que el coeficiente de correlación de Rho De Spearman es 0.560 y por lo tanto existe una correlación positiva moderada. Asimismo, se observó que el nivel es significativo ($p=0.000<0.05$). Seguidamente se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, se acepta la relación significativa entre el Objetivo del Spot publicitario y la Identidad de marca en el Banco de Crédito del Perú.

V. DISCUSIÓN

Según la formulación del problema general se halló relación entre las variables publicidad emocional e identidad de marca. Esto se corrobora con el resultado del coeficiente de Spearman ($Rho = 0.576$) asimismo se observó que es estadísticamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$), por ende, la correlación es positiva. Esto se contrastó con la correlación positiva del autor Torres (2017) en su tesis "*La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017*". Dio un Rho de Spearman con una correlación de 0.884 de tal manera indica que la decisión de compra está ligada con la publicidad, entonces se asemeja con la correlación de ambas variables de Publicidad emocional e identidad de marca, ya que permite entender que una publicidad genera un cambio en la mentalidad del cliente en sus decisiones al momento de escoger una marca o producto, además Torres tiene un mayor grado de correlación debido a que su variable publicidad y decisión de compra es un tema muy explotado en comparación con la variable publicidad emocional que es un término poco investigado.

Además, Laswell en su teoría Aguja Hipodérmica, citado por Tanjong, Eselem y Tita (2016) mencionó que, mediante la propaganda publicitaria se busca incentivar a las personas que tomen una decisión inconsciente, con el fin que el impacto sea mayor en la mente del cliente. Esto se pudo concluir en las encuestas, ya que, las personas indican que la intención del comercial es transmitir un mensaje que tenga un gran impacto en la mente del consumidor, de tal manera se sientan identificados con la empresa sin darle mucha importancia sobre sus beneficios que poseen dicho lugar.

Esto también se ve reflejado en la teoría de Kotler 4P del marketing, donde indicó que las personas no siempre al momento de elegir una marca en la actualidad utilizan su lado racional, más bien en un gran porcentaje es por un aspecto emocional y en estas situaciones la labor del publicista se ve facilitada en los spots publicitarios, ya que, los consumidores son vulnerables al momento de la difusión del mensaje.

En cuanto el problema específico 1 señala que hay una relación entre la dimensión componente del mensaje y la variable identidad de marca. El resultado de la correlación de Spearman ($Rho= 0.295$). Por lo tanto, es una correlación positiva baja. Asimismo, es estadísticamente significativa ($p=0.000<0.05$) según la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También se concluyó que la dimensión componentes del mensaje, se relacionó significativamente con la variable Identidad de marca, donde el mensaje publicitario por medio del comercial es alentador, es sinónimo de seguir adelante y generó que exista una recordación de la marca en los clientes.

Chavez en su tesis (2017) *Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel "Dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017* unos de sus objetivos específicos fue, existe una relación entre los componentes del mensaje y los canales de comunicación en la campaña navideña Entel "Dimitree diciembre 2016", en estudiantes del instituto Idat lima norte turno noche 2017, donde se obtuvo como resultado la aceptación de su hipótesis, además se llegó a determinar que el personaje o protagonista del comercial influye de manera significativa en los clientes con respecto a la marca.

Para la eficacia de los personajes en un comercial se tiene que acompañar con fuentes de confianza, según Roberts Levenson en la teoría del desarrollo humano, indicó que las emociones son impulsos psicológicamente que son activadas cuando se observa una persona relevante en su vida cotidiana, estos también son estímulos externos, de tal manera ayuda a tener una cercanía con la empresa. Dentro de los beneficios de contar con un representante en la empresa de gran envergadura, es que los clientes están emocionalmente identificados con la compañía y ayudan al crecimiento de la marca.

En la hipótesis específica 2 existe una correlación entre la dimensión efectos sonoros y la variable Identidad de marca. Esto se puede ver en la tabla 18 el coeficiente de Rho de Spearman es 0.531 y por lo tanto existe una correlación positiva moderada, además se concluyó que la dimensión efectos sonoros, se relaciona con la variable identidad de marca, ya que a través de la música que se

produce en el spot publicitario, los clientes sienten una cercanía y familiaridad con la empresa.

En su tesis Troiano "*Publicidad emocional y la marca Quilmes*" tuvo como objetivos específicos si las publicidades de Quilmes son las más recordadas por el contenido emotivo, los estereotipos argentinos y por el sentido nacionalista que tienen. En donde se concluyó que la marca juega con los sentimientos y las emociones, ya que hace que los clientes al observar la publicidad se sientan identificadas y sientan que tienen algo en común con la empresa y posicionarlo en la mente de sus consumidores, de tal manera aumentar el sentido nacionalista en cada uno de estos. De igual manera, con la musicalización que presentó el Spot "Contigo Aprendí" se utilizó un tema muy reconocido de Armando Manzanero, en donde cada estrofa de la música transmitió el mensaje que se quiso dar a la audiencia.

En la teoría de *Lovermark* de Roberts indica que existen tres atributos que se consideran especial por la formación de un *Lovermark*, se comienza por el misterio, que es considerado como el factor sorpresa que brinda la entidad, en base a esto se consideró el tema de contar historias para cautivar a los clientes, el segundo atributo es la sensualidad, el cual trabaja el poder de seducir y cautivar tal cual como dice su nombre y por último es la intimidad cuando se presenta este atributo es donde se considera que ya se está generando un vínculo emocional. Pues el tener una relación íntima con la empresa en cualquier aspecto es un tema de confianza posicionándose en un nivel alto en la mente del consumidor.

Las encuestas permiten ver como las personas perciben el spot publicitario, en estas situaciones, los clientes recuerdan mucho más los comerciales que apelan a una música conocida, cautivadora, con una letra que tiene una mayor profundidad, ya que permite un mayor acercamiento con su público.

En la última hipótesis 3 se determinó la correlación entre la dimensión objetivos y la variable identidad de marca. Se obtuvo como indicador del coeficiente de Rho de Spearman = 0.560 y por lo tanto existe una correlación positiva moderada. Asimismo, se observó que es estadísticamente significativa ($p=0.000<0.05$). Es decir que tiene mucha importancia el objetivo del spot

publicitario, Asimismo, la construcción de identidad de marca no se realiza en un corto tiempo, para llegar a un buen resultado primero se debe hacer un estudio de mercado, de tal manera conocer cuál es la estrategia de marketing que se debe aplicar en sus publicidades.

Del Castillo (2017) en su tesis *“La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”* uno de sus objetivos específicos fue si la publicidad tiene un relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016. Se aprobó la relación que existe entre su variable y dimensión que fue de 0.192. La diferencia entre estas tesis y la del spot publicitario “Contigo Aprendí” es que la empresa del Banco del Crédito del Perú ya está posicionada en gran parte de la población y sus comerciales están orientados en la recordación de su marca, en cambio la empresa Wd Lamas Travel aún no tiene un objetivo claro en sus propagandas, es por ello que el porcentaje de la correlación es mayor a su investigación.

La eficacia de un comercial va de la mano junto con el objetivo, Kotler (2012) mencionó en su Teoría de las 4P un claro ejemplo de como una empresa durante mucho tiempo se dedicó a destacar los beneficios que tenía su producto, con el pasar del tiempo, se observó que no se logró un buen resultado, por lo tanto, se optó en cambiar el objetivo del comercial con la finalidad de generar un impacto mayor en sus clientes. Por lo tanto, el objetivo del comercial es importante, ya que de esa manera se puede saber cuál es el deseo real del cliente con la empresa y también saber si están dispuesto a adquirirlo. Finalmente, para obtener un mejor resultado es optar como objetivo la recordación de la marca para estar presente en la mente de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO:

Se determinó que existe correlación entre las variables publicidad emocional “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao. Asimismo, se observó que es estadísticamente significativo ($p=0.000<0.05$) por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. La correlación de Rho de Spearman es de 0.576, concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

SEGUNDO:

En la hipótesis específica 1 se demostró que existe relación entre la dimensión componentes del mensaje y la variable identidad de marca, donde es estadísticamente significativo ($p=0.000<0.05$) además se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. La correlación de Rho de Spearman es de 0.295. Por siguiente la correlación es positiva baja ante la hipótesis.

TERCERO:

Referente a la hipótesis específica 2, se obtuvo como validez una correlación positiva moderada de 0.531 y con un nivel de significancia positivo ($p=0.000<0.05$), por lo que se desestima la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, existe correlación entre la dimensión efectos sonoros y la variable identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao.

CUARTO:

Finalmente, con la hipótesis específica 3 se determinó que existe correlación positiva moderada entre la dimensión objetivos y la variable identidad de marca, dando como resultado 0.560, de tal manera se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con un nivel estadístico significativo ($p= 0.000< 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO:

Se recomienda para el spot publicitario el uso de una buena musicalización para atraer con mayor facilidad a las personas, de tal manera no hagan *zapping* cuando se reproduzca en la televisión.

SEGUNDO:

Se recomienda tener personajes de peso en los comerciales como: Deportistas, actores, cantantes o *influencers*. Con el fin de que los spots publicitarios transmitan sentimientos y se quede en las retinas de los clientes para obtener una mayor eficacia en sus mensajes.

TERCERO:

Para conseguir una identidad de marca se tiene que realizar un estudio previo al público objetivo donde va direccionado la publicidad y tener claros los *insight*, ya que un cliente que está satisfecho con la empresa se convierte en un trabajador más que ayuda con la difusión de la marca.

CUARTO:

En tiempos de pandemia como el COVID-19 del 2020, el uso de encuestas online fue necesario, ya que nos permite una cercanía con los clientes de la empresa, donde nos ayuda con la recolección de datos en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Andervazh, L., Albonaiemi, E., Zarbazoo, M. (2020). Effect of using social media on word of mouth advertising for tourism industry. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra6), 197-207. doi:10.5281/zenodo.3987605
- Ángel, L. y Monsalve J. (2015) Control de emociones en el trabajo, El juego de los sentimientos organizacionales [Tesis de Especialidad] Recuperado de:
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2189/TG_EAG_90.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios *Revista cultura* (1983). Recuperado de
http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf.
- Becheur, I., Bayarassou, O., y Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review* 18 (3), 128-144. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972150917693160#articleCitationDownloadContainer>
- Bernabel, A. (2016) Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. Caso: Calzados Deportivos Kelme [Tesis doctoral] Recuperada de
<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Bernal, V. K. (2014). Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving a Brand [tesis de especialización, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
<https://pdfs.semanticscholar.org/241e/5c56adc4cb4dcf49e2d938155fbd2904e9e7.pdf>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Academia.edu*.
https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas
- Chaar, E.A. Hallit, S. Hajj, A. Aaraj, R. Kattan, J. Jabbour, H y Rabbaa, L. (2018). Evaluating the impact of spirituality on the quality of life, anxiety, and depression among patients with cancer: an observational transversal study. *Supportive Care in Cancer*, 28(7), 2581-2590.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00520-018-4089-1>

- Del Castillo, J.A. Viñes, V. Sánchez, C y López, A. (2014). Lenguajes y Persuasión: Nuevas creaciones narrativas. (D. Caldevilla, ed).ACCI. <https://cutt.ly/7yIGnsH>
- Del Castillo, J.P. (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016. [Tesis licenciada, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional
- Diaz, L. (2012) Teorías de la comunicación. Recupera de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la_%20comunciacion.pdf
- Diaz, M. y Longo G. (2016) Branding Emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts [tesis de Grado]. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>
- Eloranta, V. y Turunen, T. (2015, junio). "Seeking competitive advantage with service infusion: a systematic literature review", Journal of Service Management, 26(3),394-425. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-12-2013-0359/full/html#idm45569134334528>
- Escobar, K. (2017) Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real plaza de la provincia de Húanuco, 2017. [Tesis de licenciatura] Recuperada de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Folkesson, A., Beyer, J. y Guo, J. (2008). The Potential of B2B Lovemarks: A Managerial Perspective on strong B2B BRAND [tesis de maestria, Lund University].<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1349656&fileId=2435111>
- Fondevila-Gascón, J. -, Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. Sustainability (Switzerland), 12(4) doi:10.3390/su12041506
- Gallardo, E. (2017) Metodología de la investigación. Recuperada https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Giovanis, A. y Athanasopoulou, P. (2018, diciembre). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. Spanish Journal of Marketing, 22(3), 273-295. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018-0035/full/html>

- Godbey, S. (2018). Testing Future Teachers: A Quantitative Exploration of Factors Impacting the Information Literacy of Teacher Education students. 79 (5), 616. <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16764/18302>
- Gomez, M. (2006) Investigación y Metodología. Recuperada de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69957/secme-2549_4.pdf?sequence=4
- Gimeno, M. (2014). Los enlaces de registros mejoran la calidad de las encuestas: la experiencia del instituto de estadística y cartografía de Andalucía en la encuesta social 2010, 16 (1). <https://cutt.ly/6yLEMqQ>
- Haydon, J. (2013). Facebook marketing for dummies. (John Wiley & Sons, Ed 4). <https://cutt.ly/MyK5tFT>
- Hernanz, N. (2016) Compramos personalidad: La publicidad Emociona y su papel creativo en la identidad de marca. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18136/1/TFG-N.461.pdf>http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5286/pai_varamirez_erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. y Hudson, R. (2015, abril). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771400171X?via%3Dihub>
- Kotler, P. (2012) Dirección de marketing. Recupera de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+philip+kotler&ots=I5vHYtCOTq&sig=dyREVeVEtcVHNNUGE6WsfKVgwUY#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20philip%20kotler&f=false>
- Lama, F.F. (2018) .Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente del adolescente, año 2012. [Tesis de maestra]. Repositorio Institucional USMP. <https://cutt.ly/qyxCC7D>
- Levenson, R. (1994) Human emotion. A functional View. New York: Oxford University Press
- Llontop, I.Á. (2017). Estrategia de personalización de campaña “Comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 A 25 años de edad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la

- Universidad Alas Peruanas. [Tesis de licenciada]. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2016>
- Lozada, J. (2014, diciembre) Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e Industria. *Cienciamerica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lozano, H. (marzo, 2018) Las emociones: la nueva herramienta del Marketing. Mercado Negro. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/las-emociones-la-nueva-herramienta-del-marketing/>
- Morales, D. (2013) Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo. [Tesis de Licenciatura] Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2509/morales_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paiva, E. (2016). Estrategias de Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra Trujillo del distrito de Trujillo-2015 [tesis de título, Universidad Nacional de Trujillo]. Biblioteca Digital UNT
- Pereira, E., Moreno, M., Fernandes, L. (octubre, 2019). Cuán grande es mi amor por ti: El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo* 8(4). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070064>
- Ramos, M. D. y Dimattia, V. (2014). Analysis of psychological aspects of lovemarks formation [tesis de título, Universidad del Rosario]. <https://pdfs.semanticscholar.org/d256/23a4b7254ff2ad292a6c43d795bbb171f5d1.pdf>
- Regalado, o, Berolatti, C, Martínez, R y Riesco, G. (2012) Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas Lovemarks (M. I. Merino, trad.) Empresa Activa. <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Tanjong, E. Eselem, E y Tita, C. (2016). Beyond Scholarship: Africa's Contribution to Mass Communication Theory. *International Journal of communication*, 26(N 1-2), 60. <https://cutt.ly/eia74Jl>
- Torres, L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017, [Tesis licenciada].

- Vidal, F. (2014) De la marca – función a la marca- emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencia en la publicidad de la significación. Barcelona. Recuperada de <file:///C:/Users/Mauricio/Downloads/Dialnet-DeLaMarcafucionALaMarcaemocionYLaExperienciaDeCon-4875643.pdf>
- Villavicencio, E. Carrasco, T.E. Pariona, M.C y Córdova, A.M. (2019). Operacionalización de variables. OACTIVA, 4(1), 9-14. <https://cutt.ly/qyL63t3>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018, marzo). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. Journal of Brand Management, 25(2), 101-118. https://link.springer.com/epdf/10.1057/s41262-017-0061-5?shared_access_token=2j5rll06f-wpCT6dYvUuSFxOt48VBPO10Uv7D6sAgHtHOgY1jTTRorsJhKPrG6XC-WLb_ASbVv8MlznC1Vqcz81jqKNb5QrCRfKugDr68ILOcrgl4EvsXRTYkbYzv0N1ACCsVaMKQDEZde-n9pojCg%3D%3D

Matriz de operacionalización de la variable Publicidad emocional

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | ESCALA DE VALORACIÓN | | | | | |
|----------------------|---|---|------------------------|------------------|---|----------------------|-----------------|--------------|-------------------|-------------|--|
| | | | | | | Nunca (N) | Casi Nunca (CN) | A veces (AV) | Casi siempre (CS) | Siempre (S) | |
| Publicidad Emocional | Es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto. (Morales, 2013, p.39) | Es la publicidad que genera un gran número de sensaciones emotivas en el público, dando un valor agregado a la empresa. | COMPONENTE DEL MENSAJE | VISUAL | La publicidad de acuerdo a su componente visual genera emoción al público objetivo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | PERSONAJE | El personaje produce en la publicidad emoción en el público objetivo. | | | | | | |
| | | | | MENSAJE | El público objetivo siente emoción con la contundencia del mensaje. | | | | | | |
| | | | EFECTOS SONOROS | MÚSICA | La música en la publicidad transmite emoción al público objetivo. | | | | | | |
| | | | | LOCUCIÓN | La publicidad a través de la locución genera emoción a su target. | | | | | | |
| | | | OBJETIVO | SONIDO AMBIENTAL | El sonido ambiental dentro la publicidad inicia emoción a su público objetivo. | | | | | | |
| | | | | POSICIONAR | El objetivo de la publicidad es posicionar la marca en los clientes. | | | | | | |
| | | | | RECORDAR | La publicidad tiene como objetivo que los clientes recuerden el spot. | | | | | | |
| | | | | INFORMAR | La publicidad busca informar a su público objetivo sus beneficios como empresa. | | | | | | |

CUESTONARIO PARA EVALUAR LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

| | PUBLICIDAD EMOCIONAL | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| | DIMENSIÓN 1: COMPONENTE DEL MENSAJE | | | | | |
| 1 | La publicidad de acuerdo a su componente visual genera emoción al público | | | | | |
| 2 | El personaje produce en la publicidad emoción en el público objetivo. | | | | | |
| 3 | El público objetivo siente emoción con la contundencia del mensaje. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: EFECTOS SONOROS | | | | | |
| 4 | La música en la publicidad transmite emoción al público objetivo. | | | | | |
| 5 | La publicidad a través de la locución genera emoción a su <i>target</i> . | | | | | |
| 6 | El sonido ambiental dentro la publicidad inicia emoción a su público objetivo. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS | | | | | |
| 7 | El objetivo de la publicidad es posicionar la marca en los clientes. | | | | | |
| 8 | La publicidad tiene como objetivo que los clientes recuerden el spot. | | | | | |
| 9 | La publicidad busca informar a su público objetivo sus beneficios como empresa | | | | | |

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IDENTIDAD DE MARCA

| | IDENTIDAD DE MARCA | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
| | DIMENSIÓN 1: IMAGEN | | | | | |
| 1 | La identidad de marca se construye a través valores. | | | | | |
| 2 | La marca a través de sus servicios de atención permite contar con una mayor identidad de marca. | | | | | |
| 3 | La experiencia de la empresa en su rubro genera identidad de marca en los clientes. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: LOGOTIPO | | | | | |
| 4 | La tipografía genera identidad de marca en los clientes. | | | | | |
| 5 | El color de la empresa construye una identidad de marca. | | | | | |
| 6 | El tamaño del logotipo genera identidad de marca en los clientes. | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: SLOGAN | | | | | |
| 7 | Un slogan conciso genera una identidad de marca. | | | | | |
| 8 | La contundencia del slogan permite que los clientes se sientan identificado con la empresa. | | | | | |
| 9 | La relevancia del slogan ayuda que exista una mayor identidad de marca. | | | | | |

VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD EMOCIONAL

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Observaciones |
|-----------------------------------|--|-------------|----|------------|----|----------|----|---------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Dimensión 1: Componente del mensaje La publicidad de acuerdo a su componente visual genera emoción al público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El personaje produce en la publicidad emoción en el público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El público objetivo siente emoción con la contundencia del mensaje. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Efecto sonoro | | | | | | | | |
| 4 | La música en la publicidad transmite emoción al público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | La publicidad a través de la locución genera emoción a su target. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El sonido ambiental dentro la publicidad inicia emoción a su público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 3: objetivo | | | | | | | | |
| 7 | El objetivo de la publicidad es posicionar la marca en los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La publicidad tiene como objetivo que los clientes recuerden el spot. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La publicidad busca informar a su público objetivo sus beneficios como empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Carolina Sánchez V.

NO APLICABLE ()
Especialidad:

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

FECHA: 22/11/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD EMOCIONAL

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Observaciones |
|----|---|-------------|----|------------|----|----------|----|---------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Dimensión 1: Componente del mensaje La publicidad de acuerdo a su componente visual genera emoción al público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El personaje produce en la publicidad emoción en el público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El público objetivo siente emoción con la contundencia del mensaje. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 2: Efecto sonoro | | | | | | | |
| 4 | La música en la publicidad transmite emoción al público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | La publicidad a través de la locución genera emoción a su <i>target</i> . | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El sonido ambiental dentro la publicidad inicia emoción a su público objetivo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 3: objetivo | | | | | | | |
| 7 | El objetivo de la publicidad es posicionar la marca en los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La publicidad tiene como objetivo que los clientes recuerden el spot. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La publicidad busca informar a su público objetivo sus beneficios como empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg.: VALVERDE

VÁSQUEZ

VÁSQUEZ

ABRIL

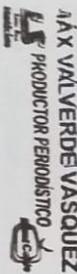
Especialidad:

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

MAX VALVERDE VÁSQUEZ

PRODUCITOR PERIODÍSTICO

FECHA: 05-11-18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: IDENTIDAD DE LA MARCA

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Observaciones |
|----|---|-------------|----|------------|----|----------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| 1 | Dimensión 1: Imagen La identidad de marca se construye a través valores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | La marca a través de sus servicios de atención permite contar con una mayor identidad de marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | La experiencia de la empresa en su rubro genera identidad de marca en los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Dimensión 2: Logotipo La tipografía genera identidad de marca en los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | El color de la empresa construye una identidad de marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | El tamaño del logotipo genera identidad de marca en los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Dimensión 3: Slogan Un slogan conciso genera una identidad de marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La contundencia del slogan permite que los clientes se sientan identificado con la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La relevancia del slogan ayuda que exista una mayor identidad de marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

APellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg.: Valverde Vasquez Maximiliano

Especialidad:

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

Maximiliano Valverde Vasquez

FECHA: 05-12-19

MAX VALVERDE VASQUEZ
PRODUCIDOR PERIODISTICO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD EMOCIONAL

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Observaciones |
|----|---|-------------|----|------------|----|----------|----|---------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Dimensión 1: Componente del mensaje La publicidad de acuerdo a su componente visual genera emoción al público objetivo. | / | | / | | / | | |
| 2 | El personaje produce en la publicidad emoción en el público objetivo. | / | | / | | / | | |
| 3 | El público objetivo siente emoción con la contundencia del mensaje. | / | | / | | / | | |
| | Dimensión 2: Efecto sonoro | | | | | | | |
| 4 | La música en la publicidad transmite emoción al público objetivo. | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 5 | La publicidad a través de la locución genera emoción a su target. | / | | / | | / | | |
| 6 | El sonido ambiental dentro la publicidad inicia emoción a su público objetivo. | / | | / | | / | | |
| | Dimensión 3: objetivo | | | | | | | |
| 7 | El objetivo de la publicidad es posicionar la marca en los clientes. | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 8 | La publicidad tiene como objetivo que los clientes recuerden el spot. | / | | / | | / | | |
| 9 | La publicidad busca informar a su público objetivo sus beneficios como empresa. | / | | / | | / | | |

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: DR./MG.:

Isabel Rivalta

Especialidad: *Comunicología*

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

[Firma]
 M^{te} JOHAN BAUL
 GELTIAS CARREÑO
 Comunicador Social
 # Comunicador

FECHA: *28/11/2018*

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: IDENTIDAD DE LA MARCA

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia | Relevancia | Claridad | Observaciones |
|----|---|-------------|------------|----------|---------------|
| 1 | Dimensión 1: Imagen La identidad de marca se construye a través valores. | SÍ | NO | SÍ | |
| 2 | La marca a través de sus servicios de atención permite contar con una mayor identidad de marca. | / | / | / | |
| 3 | La experiencia de la empresa en su rubro genera identidad de marca en los clientes. | / | / | / | |
| 4 | Dimensión 2: Logotipo La tipografía genera identidad de marca en los clientes. | SÍ | NO | SÍ | NO |
| 5 | El color de la empresa construye una identidad de marca. | / | / | / | |
| 6 | El tamaño del logotipo genera identidad de marca en los clientes. | / | / | / | |
| 7 | Dimensión 3: Slogan Un slogan conciso genera una identidad de marca. | SÍ | NO | SÍ | NO |
| 8 | La contundencia del slogan permite que los clientes se sientan identificado con la empresa. | / | / | / | |
| 9 | La relevancia del slogan ayuda que exista una mayor identidad de marca. | / | / | / | |

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia):

Se hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: DR./MG.:

S. Sola, David Delatorre, Concha

Especialidad: *Comunicación*

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:

[Firma]
MAYOR CABREÑO
DELFINA CABREÑO
Comunicación Social
y Creativa

FECHA: *28.III.18*

RESULTADOS DE LA PRUEBA BINOMIAL

| Prueba binomial | | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|---------------|
| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) | |
| Juez1 | Grupo 1 | SI | 18 | 1.00 | .50 | .000 | significativo |
| | Total | | 18 | 1.00 | | | |
| Juez2 | Grupo 1 | SI | 18 | 1.00 | .50 | .000 | significativo |
| | Total | | 18 | 1.00 | | | |
| Juez3 | Grupo 1 | SI | 18 | 1.00 | .50 | .000 | significativo |
| | Total | | 18 | 1.00 | | | |

| Prueba binomial | | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|---------------|
| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) | |
| Juez1 | Grupo 1 | SI | 18 | 1.00 | .50 | .000 | significativo |
| | Total | | 18 | 1.00 | | | |
| Juez2 | Grupo 1 | SI | 18 | 1.00 | .50 | .000 | significativo |
| | Total | | 18 | 1.00 | | | |
| Juez3 | Grupo 1 | SI | 18 | 1.00 | .50 | .000 | significativo |
| | Total | | 18 | 1.00 | | | |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Variable 1: Publicidad emotiva

| | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | ,894 | 9 |

Variable 2: Identidad de marca

| | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | ,903 | 9 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 77 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 102 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 104 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 114 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 115 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 124 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 129 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 131 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 133 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 134 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 137 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 138 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 140 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 141 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 142 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 144 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 149 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 151 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 152 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 153 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 154 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 156 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 157 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 158 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 160 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 164 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 165 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 166 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 167 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 169 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 170 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 171 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 172 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 173 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 174 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 175 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 176 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 177 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 178 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 179 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 180 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 181 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 182 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 183 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 184 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 185 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 186 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 187 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 188 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 189 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 190 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 191 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 193 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 |
| 194 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 195 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 197 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 198 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 199 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 200 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 201 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 202 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 203 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 204 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 205 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 206 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 207 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 208 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 209 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 210 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 211 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 212 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 213 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 214 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 215 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 216 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 217 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 218 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 219 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 220 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 221 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 222 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 223 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 224 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 225 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 226 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 227 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 228 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 229 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 230 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 231 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 232 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 233 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 234 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 236 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 237 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| 238 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 239 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 240 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 241 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 242 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 243 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 244 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 245 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 246 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 247 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 248 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 249 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 250 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 251 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 252 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 253 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 254 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 255 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 256 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 257 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 258 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 259 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 260 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 261 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 262 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 263 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 264 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 265 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 266 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 267 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 268 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 269 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 270 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 271 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 272 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 273 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 274 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 275 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 276 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 277 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 278 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 279 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 280 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 281 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 282 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 283 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 284 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 285 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 286 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 287 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 288 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 289 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 290 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 291 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 292 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 293 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 294 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 295 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 296 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 297 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 298 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 299 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 300 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 301 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 302 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 303 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 304 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 305 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 306 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 307 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 308 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 309 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 310 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 311 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 312 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 313 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 314 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 315 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 316 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 317 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 318 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 319 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 320 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 321 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 322 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 323 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 324 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 325 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 326 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 329 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 330 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 331 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 332 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 333 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 334 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 336 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 337 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 338 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 340 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 341 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 342 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 343 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 344 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 345 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 346 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 347 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 348 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 349 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 350 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 351 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 352 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 353 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 354 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 355 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 356 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 357 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 358 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 359 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 360 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 361 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 362 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 363 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 364 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 365 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 366 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 367 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 368 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 369 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 370 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 371 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 372 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 373 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 374 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 375 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 376 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 377 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 378 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 379 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 |
| 380 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 381 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 382 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 383 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 384 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 385 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 76 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 85 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 114 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 129 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 131 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 137 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 138 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 141 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 142 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 143 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 144 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 149 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 150 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 151 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 153 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 155 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 156 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 157 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 158 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 160 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 163 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 164 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 165 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 166 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 167 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 168 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 170 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 171 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 172 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 174 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 176 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 177 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 178 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 179 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 181 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 182 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 183 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 184 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 185 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 186 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 187 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 188 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 190 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 191 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 192 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 193 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 194 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 195 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 196 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 198 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 199 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 200 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 201 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 202 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 203 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 204 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 205 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 206 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 207 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 208 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 209 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 210 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 211 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 212 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 213 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 214 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 215 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 216 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 217 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 218 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 219 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 220 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 222 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 223 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 224 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 225 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 226 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 227 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 228 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 229 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 230 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 231 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 232 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 233 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 234 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 235 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 236 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 237 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 238 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 239 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 241 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 242 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 243 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 244 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 245 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 246 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 247 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 248 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 249 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 250 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 251 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 252 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 253 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 254 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 255 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 256 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 257 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 258 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 259 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 260 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 261 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 262 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 263 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 264 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 265 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 266 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 267 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 268 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 269 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 270 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 271 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 272 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 273 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 274 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 275 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 276 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 277 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 278 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 279 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 280 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 281 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 282 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 283 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 284 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 285 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 286 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 287 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 317 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 318 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 319 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 320 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 321 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 322 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 323 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 324 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 325 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 326 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 327 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 328 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 329 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 330 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 331 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 332 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 333 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 334 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 335 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 336 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 337 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 338 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 339 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 340 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 341 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 342 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 343 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 344 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 345 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 375 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 376 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 377 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 378 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 379 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 380 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 381 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 382 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 383 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 384 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 385 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |