



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca Tottus en  
mujeres adultas del Callao – Cercado, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**Rosa Elizabeth Cortez Ponce (ORCID: 0000-0001-9835-1893)**

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**Callao – Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

Esta investigación es dedicada a mis padres, por confiar en mí y por ser el apoyo que necesito para seguir creciendo a lo largo de mi vida y mi carrera profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser el instructor de mi vida, a mis padres por su comprensión, a mi familia y amigos por la confianza y motivación que me han brindado.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, CORTEZ PONCE ROSA ELIZABETH identificado con el DNI N° 46910464, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 9 de diciembre del 2019



---

CORTEZ PONCE ROSA ELIZABETH  
DNI N° 46910464

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>12</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	17
2.6. Métodos de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos.	17
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>18</b>
3.1. Análisis descriptivo	18
3.2. Análisis inferencial	26
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>29</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>

<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	35
<b>VII.REFERENCIAS</b>	36
<b>VIII. ANEXOS</b>	
Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable: Campaña publicitaria	44
Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable: Recordación de marca	45
Anexo 3. Matriz de consistencia: Campaña publicitaria “Mamá Sabe” y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas	46
Anexo 4. Base de datos	47
Anexo 5. Instrumentos	67
Anexo 6. Validación de expertos	69
Anexo 7. Evidencias	72
Anexo 8. Resultado SPSS	73
Anexo 9. Acta de Originalidad	75
Anexo 10. Turnitin	76
Anexo 11. Autorización de publicación de tesis	77
Anexo 12. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	78

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la población	14
Tabla 2. Determinación de la muestra	15
Tabla 3. Validación de instrumento	16
Tabla 4. Tabla de confiabilidad. Alfa de Crombach	17
Tabla 5. Niveles de percepción de Campañas Publicitarias	18
Tabla 6. Niveles de percepción de mensaje publicitario	19
Tabla 7. Niveles de percepción de público objetivo	20
Tabla 8. Niveles de percepción de objetivos publicitarios	21
Tabla 9. Niveles de percepción de recordación de marca	22
Tabla 10. Niveles de percepción de la recordación espontánea	23
Tabla 11. Niveles de percepción de la recordación guiada	24
Tabla 12. Niveles de percepción de la recordación global	25
Tabla 13. Correlación de Spearman entre la campaña publicitaria y la recordación de marca	26
Tabla 14. Relación entre el mensaje publicitario y recordación de marca	27
Tabla 15. Relación entre el público objetivo y recordación de marca	27
Tabla 16. Relación entre los objetivos publicitarios y recordación de marca	28

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de campañas publicitarias	18
Figura 2. Niveles de percepción de mensaje publicitario	19
Figura 3. Niveles de percepción de público objetivo	20
Figura 4. Nivel de percepción de objetivos publicitarios	21
Figura 5. Nivel de percepción de recordación de marca	22
Figura 6. Nivel de percepción de la recordación espontánea	23
Figura 7. Nivel de percepción de la recordación guiada	24
Figura 8. Nivel de percepción de la recordación global	25

## **Resumen**

La presente investigación se realizó con el objetivo de conocer la relación entre las campañas publicitarias y la recordación de marca en mujeres adultas del Callao Cercado en el año 2019.

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicado, de diseño no experimental y de corte transversal. Para obtener los resultados de la investigación, se aplicó un cuestionario de 36 preguntas a 381 mujeres adultas del Callao Cercado con el fin de conocer y determinar la relación entre las variables mencionadas que previamente fue validado por expertos de la carrera de Ciencias de la comunicación. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la Campaña publicitaria “Mamá sabe” y la recordación de la marca Tottus con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,594.

**Palabras claves:** Campaña, publicidad, recordación, marca.

## **ABSTRACT**

This research, was conducted with the objective of knowing the relationship between advertising campaigns and reminder of a brand adult women in Callao Cercado in 2019.

The study has a quantitative approach, it is type of non-experimental design and cross-sectional. To obtain the results of the investigation, a questionnaire of 36 questions was applied to 381 adult women from Callao Cercado in order to know and determine the relationship between the aforementioned variables that was previously validated by experts of the Communication Sciences degree. Its conclude that there is a low positive relationship between Kotex Advertising Campaigns and reminder of a brand with a Spearman correlation coefficient of 0.594.

Keywords: Campaign, advertising, reminder, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchas empresas a nivel nacional e internacional han demostrado ser mucho más competitivas, desarrollando diversas campañas publicitarias con el único propósito de mantenerse activas en el mercado. Para ello requieren el uso significativo de información verídica y realización de una campaña publicitaria. Esta publicidad se entrelaza con la vida cotidiana del consumidor dando a conocer sus mejores anuncios y mensajes publicitarios mediante distintos medios digitales, buscando así que los clientes se sientan identificados con su marca.

Applegate y Johnsen (2007) en su investigación “Cases in Advertising and marketing Management: Real situations for tomorrow’s managers” establecen que la actividad realizada por la campaña publicitaria no determinan cómo satisfacer la necesidad del cliente, si no establece que la decisión de compra se vuelva más simultánea. En una campaña publicitaria se considera siempre los factores psicológicos, sociales, culturales y personales que influyen para que una compra sea efectiva. Es así que Pride, Ferrell, Lukas, Schembri y Niininen (2015) resaltan que para empezar una campaña se debe identificar y evaluar principalmente el público objetivo para determinar el tipo de mensaje que se deberá transmitir a través de la campaña.

Históricamente la publicidad juega un rol importante en las actividades comunicacionales, como lo señala Yehin (2006) en su investigación denominada “Avertising” que el consumidor crea su propia necesidad al ver el producto o servicio, no la campaña. Es importante rescatar que las empresas recuerdan los atributos de su producto o servicio al consumidor mediante sus campañas publicitarias donde lo vuelve un comprador fiel a largo plazo. Por consiguiente, Chernatony y McDonald (2003) en su investigación “Creating Powerful brands” definen al papel de la publicidad como un recordatorio cerebral que mantiene la marca en los repertorios de los consumidores ya que es considerada una fuerza muy poderosa que genera impactos notables.

La evolución de la masa comunicacional hace que la publicidad exterior se vuelva mucho más sencilla y a su vez más eficiente. Las personas identifican y recuerdan las marcas que miran frente al televisor ya que es el medio en el cual consumen mayor publicidad.

El principal beneficio que se obtiene a través de la publicidad es comunicarse y conectarse rápidamente con un gran número de masa.

Se le considera el valor a una marca gracias al conocimiento e importancia que tiene el consumidor sobre el servicio o producto con el cual se identifica para finalmente realizar la compra. Es así que cada empresa brinda, por lo general la mejor calidad ante su competencia. Keller, K. y Kotler, P. (2012) en su investigación “Marketing Management” aseguran que el conocimiento de marca crea el recuerdo en la memoria del consumidor que es capaz de identificar los elementos de un producto conlleva fácilmente para conllevar a un mayor reconocimiento y recordación de la marca.

Para influir en la recordación del producto a través de una campaña publicitaria las empresas es mantenerse como primera opción en la mente del consumidor a través de la recordación de la misma, teniendo claro sus principales objetivos. Asimismo, Kotler y Armstrong (2010) sostienen firmemente que sin considerar cuánto se invierta en cada nueva campaña lanzada, la publicidad solo será efectiva si el mensaje capta la atención del público objetivo.

Gómez (2006) en su investigación denominada “Mercadotecnia política uso y abuso en los procesos electorales” califica eficaz a una campaña, cuando ésta determina principalmente su público objetivo, principales características de su población, su estilo de vida, ubicación, edad, género, entre otros, define su nivel de notoriedad y liderazgo en el mercado y transmite un buen mensaje publicitario antes de poner en marcha la campaña publicitaria. A su vez Muñoz (2017) en su investigación denominada “Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra”, asegura que las marcas que tienen mayor alcance y participación activa en el mercado son más recordadas a lo largo del tiempo.

Muchas campañas son recordadas por un arduo trabajo constante que realizan las marcas que ya tienen un posicionamiento en el mercado. En el año 2018 Tottus lanza la campaña publicitaria “Mamá Sabe” trabajando con las madres de la selección peruana de fútbol como íconos, tras el regreso de Perú a un mundial luego de 36 años. Es por ello que la cadena de supermercados Tottus convierte en las nuevas embajadoras a las madres peruanas en reconocimiento a su ardua labor.

La revista Mercado Negro (2018) menciona que el proceso creativo parte de honrar a la madre. Tottus es la primera marca en el Perú que trabaja con las mamás de los seleccionados, buscando en ellas reconocer que son parte fundamental de la formación familiar. El mensaje publicitario conecta sentimientos que entrelazan a madres e hijos relacionando los momentos especiales de la vida, que no se pueden dejar de vivir.

En una entrevista con el medio digital PerúRetail, el representante de Tottus sustentó que se encuentran entre las 20 mejores empresas en el ranking de Great Place to Work de los “Mejores lugares para trabajar para mujeres 2019” destacando favorablemente la experiencia de las mujeres a nivel internacional. Asimismo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que nuestro país cuenta con una tasa alta de participación laboral femenina.

Pero una campaña no sería exitosa si no cuenta con buenas estrategias publicitarias. La audiencia está expuesta diariamente a este fenómeno llamado publicidad, donde uno de los objetivos claves es permanecer como primera opción en la mente del consumidor. Es así que Gómez (2006) en su investigación denominada “Mercadotecnia política uso y abuso en los procesos electorales” refiere que la publicidad busca posicionarse en la mente del consumidor a través de la recordación de la marca. La repetición es empleada como una de las mejores estrategias para aumentar los niveles de ventas.

La marca puede posicionarse mediante la constante recordación en el consumidor teniendo un mejor entendimiento de las características globales del producto grabado en la mente. Una vez que la marca logra posicionarse en el mercado, busca fidelizar a sus clientes de tal manera que emplean una estrategia de larga duración y es llamada “recordación de marca” fideliza al máximo al cliente. Una campaña debe marcar historia a lo largo del tiempo, para ser recordada y nunca olvidada. Es así que Choque (2017) en su investigación denominada “Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima 2017” resalta que una campaña si no es recordada por la audiencia, posiblemente no perduraría en el tiempo, evidenciando un mal desarrollo estratégico.

En conclusión una estructura de objetivos bien definida permite estrategias orientadas a la aceptación por el público, garantizando su permanencia. De la misma manera toda campaña debe tener un tiempo determinado en la que será difundida por medios digitales para tener un mayor alcance.

En la actualidad, al consumidor se le dificulta recordar alguna marca en particular ya que si no hay una imagen positiva no tendrá resultados favorables en su campaña. Es así que Keller y Kloter (2012) aseguran que mientras más profundo sea el pensamiento del consumidor en relación con las características e información del producto, más se vincula con la marca recordada. Mientras más atributos positivos tengan los productos más es la posibilidad que la marca se vuelva única y logre posicionarse más rápido en el mercado creando una dependencia en el cliente.

Cada marca utiliza la recordación como una recopilación de toda información expuesta en su campaña donde el mensaje publicitario juega un papel protagónico. Para Ortega y Valenadia (2011) en su investigación “Influencia del *advergaming* y el *advertising* en la recordación y reconocimiento de una marca” resalta que existe una relación entre la forma como se codifica un mensaje en la mente del consumidor y otra la posibilidad de recuperar la información posteriormente de alguna característica en particular que haya impactado y que facilita la recordación instantánea del producto.

Finalmente, se puede concluir que las empresas crean campañas publicitarias para dar a conocer un nuevo producto mediante medios tradicionales y digitales que intervienen en la relación que establece el consumidor directamente con la marca y el producto. Una de las estrategias publicitarias más empleada es la recordación de marca donde la empresa hace uso de toda su creatividad para crear una campaña de éxito llena de atributos que ayuden a convencer al cliente que ese es el producto o servicio que debe adquirir. No solo captar la atención del usuario sino crear una fidelidad a largo tiempo con él.

En el ámbito nacional, distintos autores realizaron investigaciones para dar a conocer la relación entre la campaña publicitaria y la recordación de marca es destacada en diversos aportes en el mundo publicitario. Uno de ellos es Valdivia (2017) en su investigación “Relación entre la campaña publicitaria *Comparte una Coca-Cola con...* y el proceso de

decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de Comas, 2017” realizó esta investigación con enfoque cuantitativo, no experimental, cuyo objetivo era determinar la relación de una campaña publicitaria y el proceso de decisión de compra, dando un resultado positivo a la hipótesis propuesta en la investigación.

Así mismo, García (2017) en su investigación “Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017” analiza la relación entre campaña publicitaria y la percepción en los estudiantes a través de una investigación correlacional con una metodología cuantitativa de tipo no experimental más en su primera variable, empleando un cuestionario donde determina el análisis descriptivo y la utilidad de su investigación. Se obtiene como objetivo determinar la relación entre una campaña publicitaria y la percepción de estudiantes de primaria de un centro educativo.

Calixto (2018) en su investigación “Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de vivienda Canto Grande, SJL – 2011” analiza el mensaje publicitario, el público objetivo y los objetivos publicitarios estudiando la relación entre la campaña publicitaria y la violencia física con una metodología cuantitativa, no experimental demostrando que sí existe relación entre ambas. El objetivo general de la presente investigación es: Analizar la campaña publicitaria. Por otra parte, Quiroz y Oliva (2015), Fiestas (2018), y Arancibia (2017) presentaron similares investigaciones con la variable “Campaña Publicitaria” con un diseño correlacional y un enfoque cuantitativo. Su principal objetivo fue determinar la relación entre sus dos variables empleadas en cada una de sus investigaciones. Los autores establecen que la publicidad es el mejor medio para transmitir un mensaje a través de medios tradicionales y digitales.

En el ámbito internacional se realizaron distintas investigaciones, en la primera variable mencionada por Vilajoana (2015) en su investigación “¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?” da a conocer en su investigación publicitaria cómo estudiar los factores más relevantes que forman parte del desarrollo de la comunicación publicitaria. Demuestra que cada campaña publicitaria va de la mano con los medios y soportes publicitarias para hacerla efectiva. Para García (2017), Ortega y Peña (2016) es muy importante resaltar que una campaña publicitaria requiere de un minucioso plan estratégico. En sus investigaciones

analizan su primera variable “campaña publicitaria” con un enfoque cuantitativo no experimental. Siendo su objetivo principal establecer realizar un análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la cultura del agua.

En el ámbito internacional, se realizan diversas investigaciones sobre la “recordación de marca” es empleada por López, Sandoval y Cortés (2010) en su investigación “Relación entre los niveles de trp’s, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos” analizan la “recordación de marca” como una estrategia de marketing para reforzar la experiencia positiva de compra. Su objetivo principal es realizar un trabajo persuasivo, hacer que la gente desee el producto antes de haberlo comprado.

Para García (2017), Ortega y Peña (2016) es muy importante resaltar que una campaña publicitaria requiere de un minucioso plan estratégico. En sus investigaciones analizan su primera variable “campaña publicitaria” con un enfoque cuantitativo no experimental. Siendo su objetivo principal establecer realizar un análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la cultura del agua.

En el ámbito internacional, se realizan diversas investigaciones sobre la “recordación de marca” es empleada por López, Sandoval y Cortés (2010) quienes en su investigación analizan la “recordación de marca” una estrategia de marketing para reforzar la experiencia positiva de compra. Su objetivo principal es realizar un trabajo persuasivo, hacer que la gente desee el producto antes de haberlo comprado.

Muñoz (2017) en su investigación “Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra” donde determina la importancia de la recordación de marca. Realizó un estudio de enfoque cuantitativo y su objetivo principal es dar a conocer cómo recordar una marca al momento de comprar un product o servicio, el recuerdo se basa en una correcta identificación de las distintas características que proporciona el producto al momento de ser exhibido.

Ortega y Velandia (2011) en su investigación “Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la cultura del agua en Mexico”, utilizan un diseño experimental de comparación entre grupos de personas, con la participación de individuos de características demográficas iguales. Estudian la campaña publicitaria dando a conocer el objetivo principal que existe entre el medio publicitario en el nivel de recordación y reconocimiento de la marca.

En el ámbito nacional se tiene a Guillen (2017) en su investigación “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” manifiesta que existe relación entre el impacto del mensaje publicitario y recordación de marca con una metodología cuantitativa, no experimental. Tiene como objetivo transmitir un mensaje claro y directo a su público objetivo para entrelazar y recordar constantemente a la marca en cada consumidor, concluyendo así la relación directa que existe entre ambas variables.

Como parte de la investigación se presentan algunas teorías. Fingermann (1972) argumenta en su Teoría de la Conducción de Grupos y Masas cómo los conjuntos de personas interactúan entre sí y fluye una conexión directamente entre unos y otros. Muestra como el mensaje se puede propagar de manera instantánea a través de las campañas televisivas ya que son las que tienen mayor alcance. Lo primero es relacionar el contenido y enfocarlo al público objetivo para transmitir un mensaje de calidad.

Uno de los principales objetivos de la marca es ser conocida en el Mercado y que el público conozca más de su producto. Es sí que Ehrenberg (2008) fundamenta la Teoría de Notoriedad de la Marca, explica el comportamiento del consumidor, la postura de la competencia y el mercado. La necesidad publicitaria hace que el cliente requiera el producto o servicio a pesar de no ser necesario, las empresas crean el protagonismo de su marca. Se puede decir que es la capacidad persuasiva que tienen los mensajes expuestos en los medios masivos que se convierten en un recurso muy empleable.

Harold Laswell (1940) destaca que en la Teoría de la Aguja Hipodérmica se basa en manipular a la audiencia, los mensajes publicitarios de distintos medios se introducen y

atacan al consumidor de tal manera que éstos respondan a dichos estímulos. Según Aguado (2004) los medios de comunicación han logrado desarrollar nuevas técnicas, siendo cada vez más efectivas en la mente del consumidor, influyendo en sus actitudes, emociones y comportamiento.

Las emociones, actitudes y creencias juegan un papel importante para la marca ya que a través de ellos pueden persuadir a la audiencia. Es así que Herrera (1995) presenta la Teoría de las Actitudes y Creencias refiere al aspecto emocional de los clientes, permite analizar detenidamente el comportamiento de los consumidores antes de aceptar un producto. Esta teoría propone dar a conocer al público objetivo y el comportamiento de los consumidores ante el producto, analizando sus actitudes, creencias y emociones ya que el mensaje es recibido de distintas formas a lo largo del tiempo.

Los cambios constantes a lo que esta sometida la sociedad hace que las personas manifiesten cambios en su personalidad, Homberger (2000) lo explica en la Teoría del Desarrollo Psicosocial donde enfatiza el desarrollo de la personalidad influenciada por la sociedad. Los consumidores son influenciados por el mensaje publicitario que difunden las empresas a través de sus campañas publicitarias, la marca estudia las características y cualidades de su target para poner en marcha en plan estratégico de la campaña.

Finalmente, se analiza la mejor herramienta de propaganda, la publicidad, que es el mejor canal de comunicación para llegar a grandes masas, Eguizabal (2007) lo afirma en la Teoría de la Publicidad la describe como herramienta comunicacional que ayuda a vender productos o servicios mediante estrategias efectivas de marketing considerándose base esencial para toda empresa. Actualmente distintas marcas emplean múltiples campañas publicitarias cada temporada a pesar que eso no les asegura el éxito.

Una campaña publicitaria es empleada y diseñada como una estrategia muy atractiva para comunicar la marca con su público objetivo a través de una publicidad asertiva. Para tener un concepto más claro, Staton, Etzel y Walker (2012) en su investigación “Fundamentos de Marketing” determinan que una campaña publicitaria es capaz de transformar un contenido bien definido en publicidad efectiva. El diseño debe definir los objetivos, el presupuesto, la creación de nuevos mensajes, la elección asertiva de los medios

de comunicación por el que se será expuesta la campaña.

La conexión directa con el cliente deber ser clara, rápida y sencilla para lograr persuadir la mente del consumidor obteniendo un gran alcance. Es así que Vilajoana (2015) en su investigación “¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?” manifiesta que toda campaña tiene éxito cuando hace llegar su mensaje de manera entendible a su público objetivo ya que cuenta con una amplia información elaborada por el anunciante. Logrando elaborar una mejor estrategia para obtener los objetivos destinados de la campaña y así satisfacer la necesidad de la audiencia.

De acuerdo a Carlixto (2018), las campañas publicitarias cuentan con tres dimensiones: Mensaje publicitario, público objetivo y objetivos publicitarios. El mensaje publicitario se considera como la base fundamental de toda campaña publicitaria. Se elaboran mensajes concisos, claros y directos que logren impactar al público objetivo para luego ser transmitidos de manera inmediata y así crear la recordación de la marca en las siguientes campañas donde el consumidor ya tiene claro el producto.

El público objetivo se define como el segmento de población a la cual debemos dirigirnos teniendo en cuenta sus características, costumbres, estilo de vida y preferencias de cada consumidor para posteriormente generar un gran impacto a través de la campaña publicitaria. Una campaña logra sus objetivos cuando tiene bien definido su público objetivo y las necesidades de ellos.

En los objetivos publicitarios se describe el impacto que ha generado la campaña publicitaria en el consumidor. El target debe ser persuadido y convencido por la publicidad empleada, ya que el anunciante desea ser recordado constantemente. Cada marca busca incrementar el nivel de ventas estableciendo superioridad ante su competencia y generando mayor consumo que a la vez incrementa su producción en el mercado.

El mensaje publicitario cuenta con tres indicadores: impacto de la campaña, sensaciones y emociones. El público objetivo cuenta con tres indicadores: personalidad, actitud y estilo de vida. Finalmente, los objetivos publicitarios tienen como indicadores: nivel de conocimiento de la marca, percepción del cliente y satisfacción.

La recordación de marca es el tipo de publicidad que busca posicionarse como el número uno en la mente del consumidor. Para Londoño y Carantón (2008) el reconocimiento de marca que determina la evaluación del producto ante el cliente. Si el consumidor ha tenido contacto anteriormente con la marca puede recordar porqué es diferente a las demás y es ahí donde inicia su proceso de recordación mediante evaluaciones generales del producto.

Una vez que el cliente se familiariza con la marca es fácil persuadir su nivel de recordación. La empresa tiene claro qué estrategias publicitarias y qué objetivos desea alcanzar en su campaña, es así que Guillén (2017) en su investigación “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” menciona que uno de los objetivos de la recordación de marca es hacerse conocido. A través de la comunicación creas confianza para lograr que el público objetivo te reconozca ya sea por los atributos y características del producto.

Para López, Sandoval y Cortés (2010), en su investigación “Relación entre los niveles de trp’s, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos” la recordación de marca cuenta con tres dimensiones: Recordación espontánea, recordación guiada y recordación global. En la primera dimensión “Recordación espontánea” el consumidor recuerda de manera natural un producto determinado, ya sea por las características, el precio o su imagen y menciona las marcas que recuerda fácilmente sin haber sido inducido por individuo o medio de comunicación. Cabe resaltar que una buena imagen no es sinónimo de un buen producto, ya que el comprador analiza el conjunto de atributos antes de la decisión de compra.

En la recordación guiada se nombran distintas marcas que recuerden generalmente de un listado para saber si éstas se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Es un tipo de recordación orientada por otra persona, la cual menciona una palabra clave para que el cliente pueda recordar y reconocer la marca anunciada. Para Colmenares Schlesinger & Saavedra (2009) en su investigación “Conocimiento de marca: una revisión teórica” manifiesta lo más importante es que los consumidores recuerden la marca antes de consumir el producto, la marca debe estar en sus opciones para elegirla.

La Recordación global es un claro ejemplo de sumatoria de recordación espontánea y guiada. Es una estrategia donde el consumidor reconozca las ventajas del producto y la marca se pueda posicionar rápidamente en la mente de los consumidores consiguiendo así ser top of mind, ubicándonos como primeros en la lista ante los ojos del consumidor. Para Bonta y Farber (2002) en su investigación “199 preguntas sobre marketing” afirman que el reconocimiento de la marca es una estrategia clave para que el cliente recuerde la marca, por ello las empresas deben persuadir en el comportamiento del consumidor.

Para finalizar lo expuesto, se presenta el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca Tottus en las mujeres adultas del Callao Cercado, 2019? Seguidamente de los problemas específicos de la investigación: ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario, el público objetivo, los objetivos publicitarios y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado, 2019?

Como justificación de la siguiente investigación sobre la campaña publicitaria y recordación de marca, en conjunto no hay mucha información de estas variables, por lo tanto, se espera que este trabajo pueda aportar más conocimientos para distintos trabajos a futuro. Se trabajará con una población de amas de casa en Callao Cercado, para entender esta problemática y conocer la relación entre ambas variables. Finalmente se usará el instrumento de encuesta con la población ya mencionada para que también pueda ser utilizado en futuros proyectos o ayudar al mismo estudio de las campañas publicitarias.

Se cuenta también como objetivo general se busca establecer relación entre la Campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca Tottus en las amas de casa del Callao Cercado 2019. Por consiguiente, con los siguientes objetivos específicos de la investigación en establecer la relación entre el mensaje publicitario, el público objetivo, los objetivos publicitarios y recordación de la marca Tottus en las amas de casa del Callao Cercado, 2019.

Finalmente, en esta investigación se afirma que la campaña publicitaria “mamá sabe” tiene relación con la recordación de la marca Tottus. De igual manera, como hipótesis específicas se afirma que existe relación entre el mensaje publicitario, el público objetivo, los objetivos publicitarios con la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación:

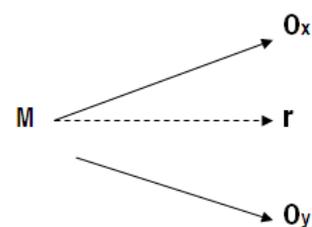
La investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como objetivo la generación de conocimientos para la sociedad y sector industrial. Según Calixto (2018) menciona que la investigación tiene como objetivo principal utilizar los conocimientos obtenidos y traer beneficios a la sociedad.

Presenta un enfoque cuantitativo, porque existe una serie de procesos probados. El diseño es no experimental ya que no se manipulan las variables previamente presentadas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) denominan a una investigación no experimental aquella que no es operable que permite observar hechos ya ocurridos. Este método se aplica para las variables que no son empleables, solo se observa la investigación de una manera natural denominan a una investigación no experimental aquella que no es operable que permite observar hechos ya ocurridos.

Por otro lado, el alcance es correlacional, ya que busca el grado de asociación entre las dos variables propuestas en la investigación. Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2010) y Dankhe (1986) determina el enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se recolectan encuestas para probar la hipótesis propuesta y realizar un análisis estadístico en el programa SPSS.

Dónde:

M	:	Muestra de estudio
Ox (V1)	:	Campaña Publicitaria
Oy (V2)	:	Recordación de marca
r	:	Correlación entre las variables.



## **2.2 Operacionalización de variables**

### **Campaña Publicitaria**

Para Calixto (2018) una campaña es mucho más que un anuncio. En ella se basa la marca para brindar una buena publicidad a su producto, el éxito de la campaña depende que tan bien este creada ya que brinda un mensaje impactante hacia la sociedad a través de una amplia publicidad. Esta variable cuenta con tres elementos: Mensaje publicitario, público objetivo y objetivos publicitarios.

El “mensaje publicitario” es considerado una parte fundamental para una campaña publicitaria que llega de manera concreta e impactante a la audiencia. Como parte de la dimensión, se presentan los siguientes indicadores: Impacto de la campaña, sensaciones y emociones.

El “público objetivo” es el segmento clave a quien se dirige el mensaje teniendo en cuenta las características de esta población para así posteriormente presentarles la campaña. Como parte de la dimensión, se presentan los siguientes indicadores: Nivel socioeconómico, acción de comunicación y consumidores.

Por consiguiente, los “objetivos publicitarios” es el resultado de una decisión de marketing que se consigue a través de la publicidad. Como parte de la dimensión, se presentan los siguientes indicadores: Nivel de conocimiento de la marca, percepción del cliente y satisfacción del cliente.

### **Recordación de Marca**

Para López, Sandoval y Cortés (2010) la recordación es un tipo de publicidad que logra posicionar la marca en la mente de los consumidores. Recordar es asegurar la fidelidad del cliente hacia un producto o marca que proporcione la preferencia del producto y la compra repetitiva. Esta variable cuenta con tres elementos: Recordación espontánea, recordación guiada y recordación global.

La “recordación espontánea” es el sondeo de reconocimiento de la marca sin mencionar ninguna de las características del producto. Para reconocer el producto el cliente debe diferenciar correctamente la marca. Como parte de la dimensión, se presentan los siguientes indicadores: Clientes informados, preferencia y cualidades.

La “recordación guiada” es la pregunta directa al consumidor, si alguna vez ha visto o escuchado la marca en el mercado. La ventaja del aprendizaje introduce información valiosa en la memoria del consumidor. Como parte de la dimensión, se presentan los siguientes indicadores: Familiaridad con la marca, influencia y persuasión.

Por último, la “recordación Global” es la suma de la recordación espontánea y guiada que indica la recordación total de la marca. Identifica las características y elementos gráficos del producto sin su presencia física. Como parte de la dimensión, se presentan los siguientes indicadores: Top of mind, atributos de la marca y fidelización con la marca.

### **2.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población considerada para esta investigación está compuesta por 53 341 mujeres adultas. La muestra tomada para esta investigación, la cual será encuestada es de 381 mujeres de 33 a 45 años ubicadas en Callao – Cercado. La muestra será de tipo probabilística aleatoria. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan a la muestra como el subgrupo de la población para definir la unidad del análisis, con el único propósito de que la investigación sea objetiva.

Tabla 1

#### *Distribución de la población*

	Total
Mujeres adultas en edad de 33 a 45 años 381 en Callao Cercado en el año 2019.	53, 341
<b>TOTAL</b>	<b>53, 341</b>

Fuente: INEI

## Muestra

De esta forma al ser una población finita se ha calculado el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- $n$  = Es el tamaño de la muestra de usuarios externos
- $Z$  = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96
- $p$  = es la proporción de éxito. Valor  $p$  = 0.50.
- $(1-p)$  = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
- $E$  = Error de precisión = 5%
- $N$  = Tamaño de la población = 381

Tabla 2

### *Determinación de la muestra*

	Contribuyentes
Mujeres adultas en edad de 33 a 45 años en Callao Cercado en el año 2019.	381
TOTAL	381

Fuente: INEI

## 2.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en esta investigación es el análisis de documentos en la medición de la Escala de Liker, la cual nos permitirá agrupar los elementos utilizando la recolección de datos es la encuesta con preguntas acerca de la relación entre la campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado, en este caso de 33 a 45 años.

Se utilizará un cuestionario como instrumento de medición con 36 preguntas. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Por lo tanto, las alternativas para dicho cuestionario serán 5 y se representarán de la siguiente manera: ( ) Nunca, ( ) Casi nunca, ( ) A veces, ( ) Casi siempre, ( ) Siempre.

Finalmente, las respuestas del cuestionario son de la escala de Likert.

### **Validez del instrumento:**

El instrumento de medición para llevar a cabo la investigación, ha sido validado por distintos expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación:

- ✓ Mg. Carolina Sánchez Vega
- ✓ Dra. Mary Bellodas Hurtado
- ✓ Mg. Máximo Valverde Vásquez

### **Tabla 3**

#### *Validación de instrumento*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia, pertinencia y relevancia.	Si	Si	Si	Si

### **Confiabilidad:**

Se ha comprobado la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto a 30 mujeres adultas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes”. (p. 200)

**Prueba de confiabilidad:** Alfa de Crombach para la prueba piloto (Análisis inferencial).

La fiabilidad obtenida de ambas variables es de 0,891, por lo tanto, el instrumento es de confiabilidad muy alta y puede ser aplicado.

## **Tabla 4**

*Tabla de confiabilidad. Alfa de Crombach*

	N de ítems	Alfa de Crombach
Campañas publicitarias	18	0,897
Recordación de marca	18	0,787

La fiabilidad de la variable 1 es de 0,897, por lo tanto, el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy alta y el instrumento puede ser aplicado.

La fiabilidad de la variable 2 es de 0,787, por lo tanto, el instrumento tiene un nivel de confiabilidad marcada y el instrumento puede ser aplicado.

### **2.6 Procedimiento:**

Para llevar a cabo los objetivos de la investigación, se seleccionó y realizó un cuestionario con 36 ítems empleados para las 381 mujeres adultas del Callao Cercado, 2019 desarrollado por indicadores de importancia según la escala de Likert de 5 puntos. El instrumento fue aceptado por tres expertos en la carrera de ciencias de la comunicación, además este instrumento ha sido desarrollado de manera personal para la investigación general de los conocimientos previos.

### **2.7 Método de análisis de datos:**

En la presente investigación, se utilizará el análisis descriptivo e inferencial, se analizarán los resultados en el programa estadístico SPSS. Para el análisis se presentan tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Mediante la correlación de Spearman se pueba la relación cuantificada respectivamente.

### **2.8 Aspectos éticos:**

La presente investigación se tiene como fuentes, libros, artículos, revistas, tesis, los cuales han sido referenciados para mantener la autenticidad del presente estudio. Los datos adquiridos son de manera limpia para obtener resultados confiables, los cuales cuentan también con las normas APA, donde se podrán hallar a los autores que evidencien si la investigación es original.

De la misma manera, los datos obtenidos, fueron de manera limpia para obtener resultados confiables. Además, serán únicamente utilizados para fines académicos correspondientes a la investigación.

### III. RESULTADOS

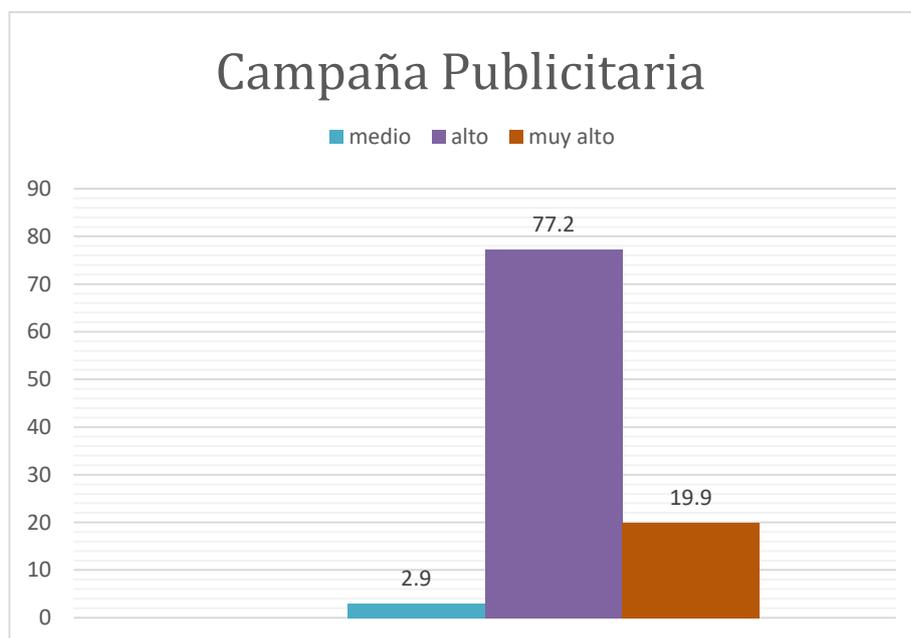
#### 3.1 Análisis Descriptivo:

##### Variable 1: Campañas Publicitarias

**Tabla 5**

*Niveles de percepción de Campañas Publicitarias*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	11	2,9
	Alto	294	77,2
	Muy alto	76	19,9
	Total	381	100,0



*Figura 1. Niveles de percepción de Campañas Publicitarias*

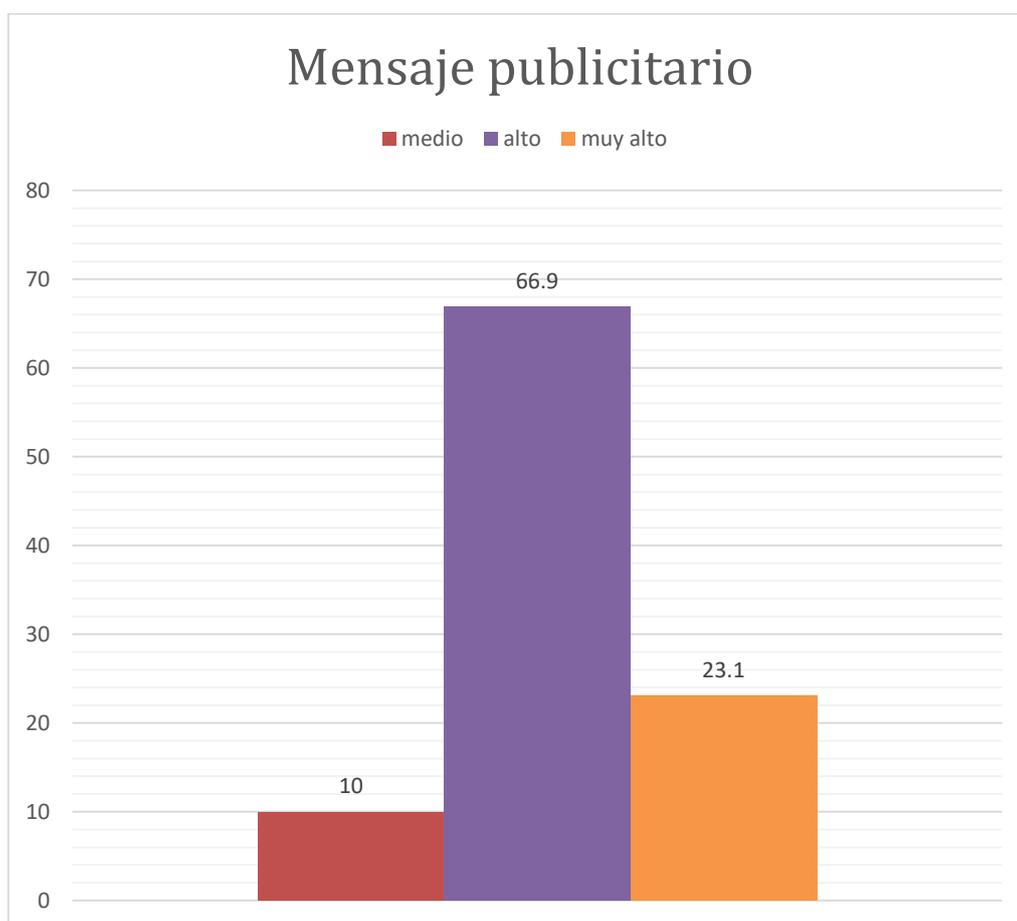
En la tabla 5 y figura 1 se observa que el 2.9 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que el nivel de la campaña publicitaria “Mamá Sabe” es medio, el 77.2 % alto y el 19.9 % muy alto.

## Mensaje publicitario

**Tabla 6**

*Niveles de percepción de mensaje publicitario*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	38	10,0
	Alto	255	66,9
	Muy alto	88	23,1
	Total	381	100,0



*Figura 2. Niveles de percepción de la dimensión mensaje publicitario*

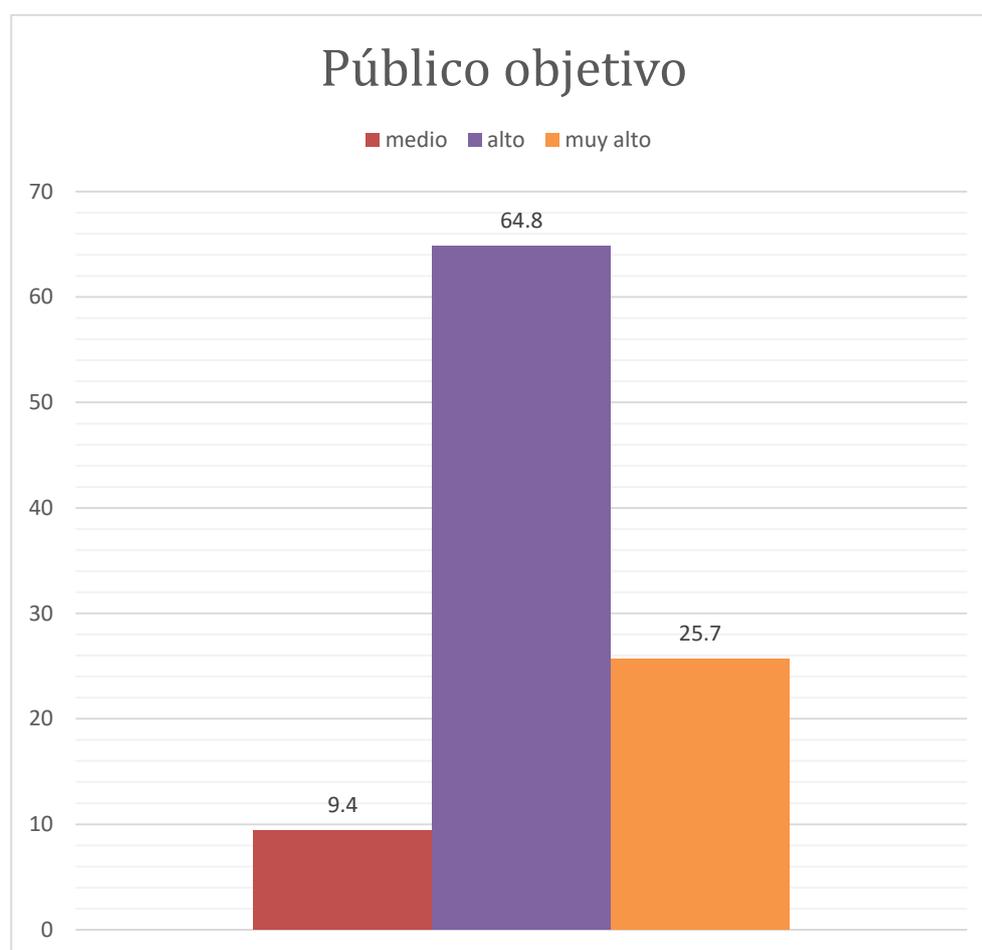
En la tabla 6 y figura 2 se observa que el 10.0 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que el mensaje publicitario tiene un nivel de percepción medio, el 66.9 % alto y el 23.1 % muy alto.

## Público objetivo

Tabla 7

*Niveles de percepción de público objetivo*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	36	9,4
	Alto	247	64,8
	Muy alto	98	25,7
	Total	381	100,0



*Figura 3. Niveles de percepción de público objetivo*

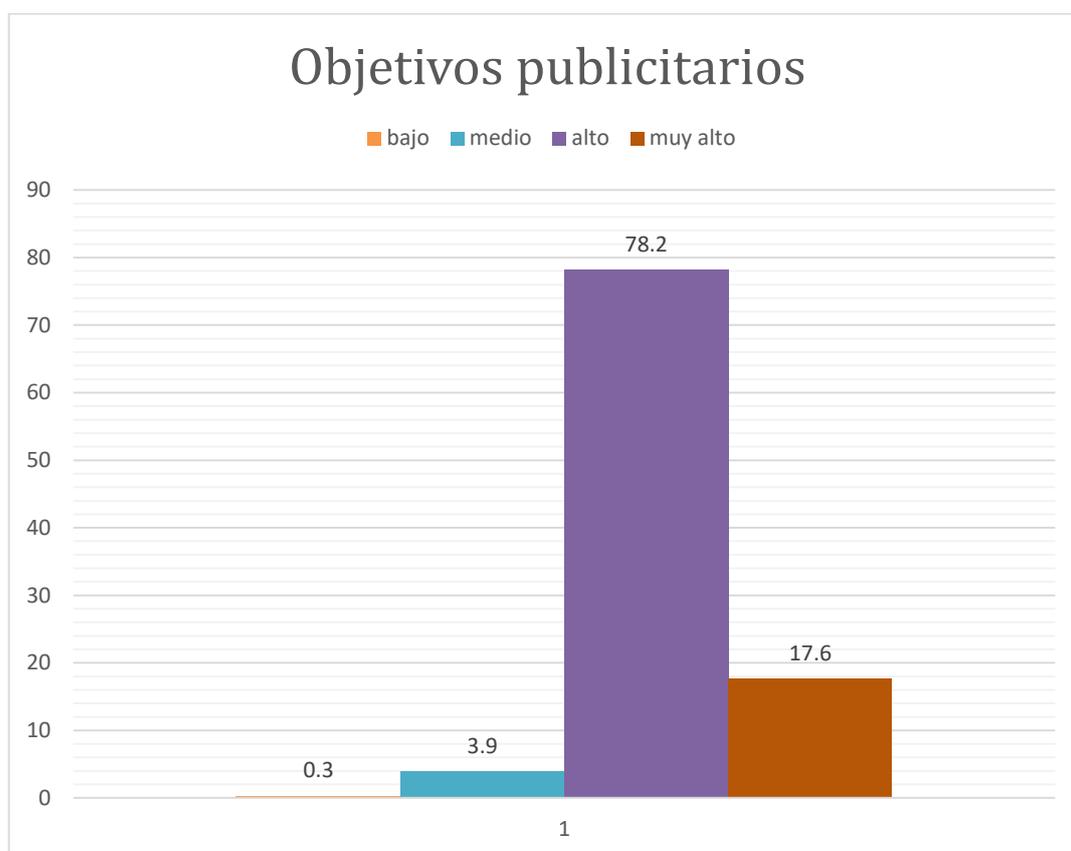
En la tabla 7 y figura 3 se observa que el 9.4 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que el público objetivo tiene un nivel de percepción medio, el 64.8 % alto y el 25.7 % muy alto.

## Objetivos publicitarios

Tabla 8

*Niveles de percepción de objetivos publicitarios*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	1	0,3
	Medio	15	3,9
	Alto	298	78,2
	Muy alto	67	17,6
	Total	381	100,0



*Figura 4. Niveles de percepción de objetivos publicitarios*

En la tabla 8 y figura 4 se observa que el 0.3 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que los objetivos publicitarios tienen un nivel de percepción bajo, el 3.9 % medio, 78.2% alto y el 17.6 % muy alto.

## Variable 2: Recordación de marca

Tabla 9

### *Niveles de percepción de recordación de marca*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	1	0,3
	Alto	294	77,2
	Muy alto	86	22,6
	Total	381	100,0

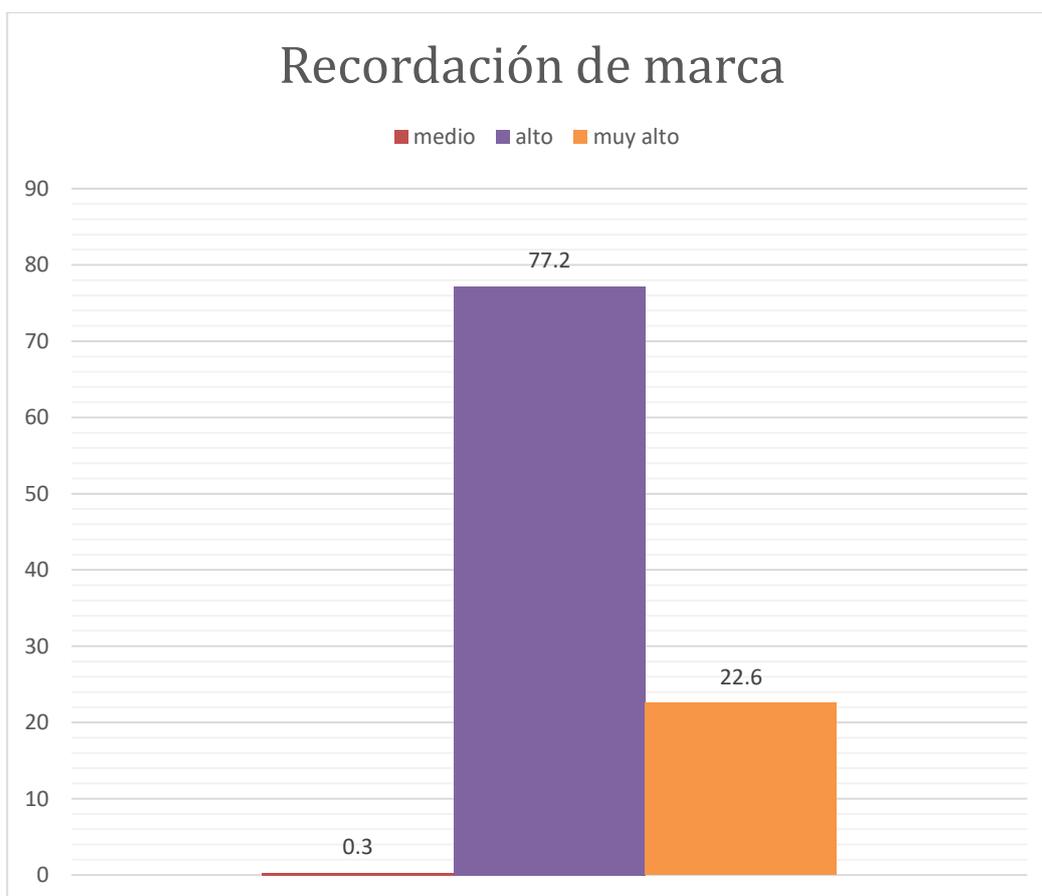


Figura 5. *Niveles de percepción de recordación de marca*

En la tabla 9 y figura 5 se observa que el 0.3 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que el nivel de la recordación de la marca es medio, el 77.2 % alto y el 22.6 % muy alto.

## Recordación espontánea

Tabla 10

*Niveles de percepción de la recordación espontánea*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	17	4,5
	Alto	285	74,8
	Muy alto	79	20,7
	Total	381	100,0



*Figura 6. Niveles de percepción de la recordación espontánea*

En la tabla 10 y figura 6 se observa que el 4.5 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, que perciben la recordación espontánea de la marca Tottus tiene un nivel de percepción es medio, el 74.8 % alto y el 20.7 % muy alto.

## Recordación guiada

**Tabla 11**

*Niveles de percepción de la recordación guiada*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	8	2,1
	Alto	265	69,6
	Muy alto	108	28,3
	Total	381	100,0

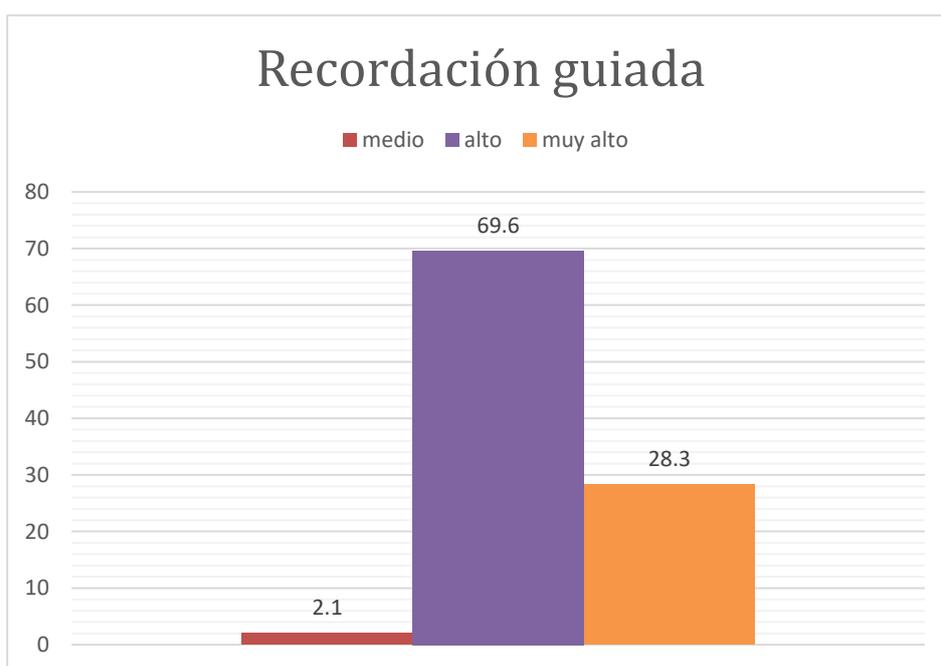


Figura 7. Niveles de percepción de la recordación guiada

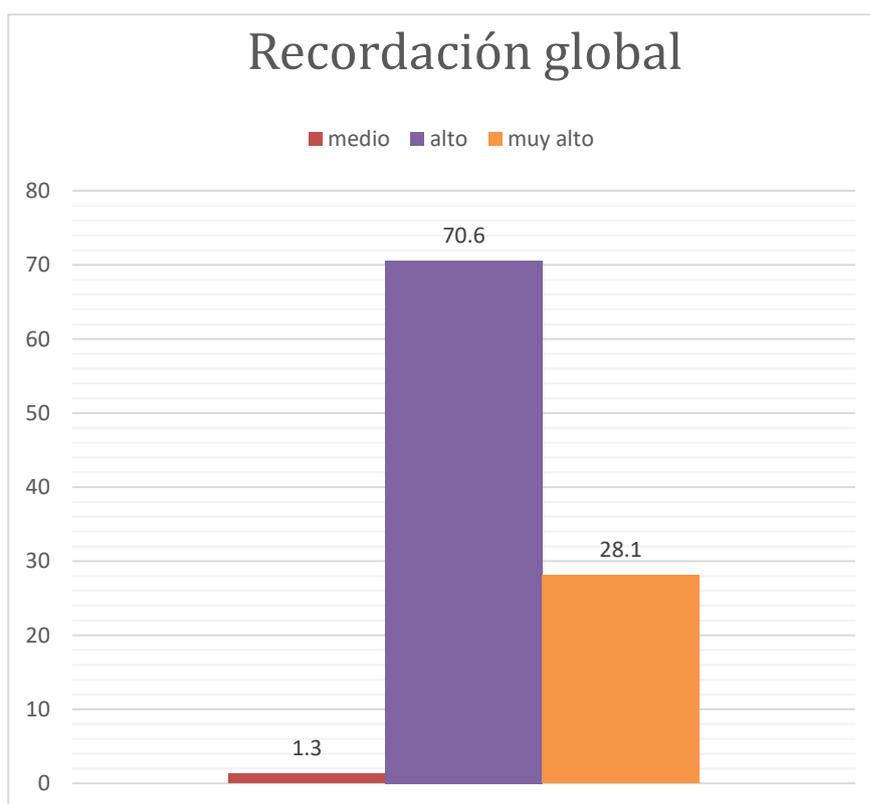
En la tabla 11 y figura 7 se observa que el 2.1 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que la recordación guiada de la marca Tottus tiene un nivel de percepción es medio, el 69.6% alto y el 28.3 % muy alto.

## Recordación global

**Tabla 12**

*Niveles de percepción de la recordación global*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Medio	5	1,3
	Alto	269	70,6
	Muy alto	107	28,1
	Total	381	100,0



*Figura 8. Niveles de percepción de la recordación global*

En la tabla 12 y figura 8 se observa que el 1.3 % de las mujeres adultas del Callao Cercado, perciben que la recordación global de la marca Tottus tiene un nivel de percepción medio, el 70.6% alto y el 28.1 % muy alto.

### 3.2 Análisis inferencial:

#### Contrastación de hipótesis general:

**H1:** Existe relación entre las campañas publicitarias “Mamá Sabe” y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**H0:** No existe relación entre las campañas publicitarias “Mamá Sabe” y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**Tabla 13**

*Correlación de Spearman entre la campaña publicitaria y la recordación de marca*

			Campaña publicitaria	Recordación de marca
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coefficiente de correlación	1.000	0.594
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	0.594	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

**Interpretación:** Se observa en la tabla, que existe una relación de 0,594 entre las variables, el grado de correlación es positiva moderada, la significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### Contrastación de hipótesis específicas:

##### Hipótesis específica 1:

**H1:** Existe relación entre el mensaje publicitario y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**H0:** No existe relación entre el mensaje publicitario y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**Tabla 14***Relación entre el mensaje publicitario y recordación de marca*

			Mensaje publicitario	Recordación de marca
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario	Coefficiente de correlación	1.000	0.411
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	0.411	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

**Interpretación:** Se observa en tabla que existe una relación de 0,411 entre la dimensión mensaje publicitario y la recordación de marca, el grado de correlación es positiva moderada y la significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis específica 2:**

**H1:** Existe relación entre el público objetivo y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**H0:** No existe relación entre el público objetivo y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**Tabla 15***Relación entre el público objetivo y recordación de marca*

			Público Objetivo	Recordación de marca
Rho de Spearman	Público Objetivo	Coefficiente de correlación	1.000	0.472
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	0.472	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

**Interpretación:** Se observa en la tabla que existe una relación de 0,472 entre la dimensión público objetivo y la recordación de marca, el grado de correlación es positiva moderada y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor a 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis específica 3:**

**H1:** Existe relación entre los objetivos publicitarios y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**H0:** No existe relación entre los objetivos publicitarios y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado.

**Tabla 16**

*Relación entre los objetivos publicitarios y recordación de marca*

			Objetivos publicitarios	Recordación de marca
Rho de Spearman	Objetivos Publicitarios	Coeficiente de correlación	1.000	0.596
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	381	381
	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	0.596	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	381	381

**Interpretación:** Se observa en la tabla que el existe una relación de 0,596 entre los objetivos publicitarios y la variable la recordación de marca, el grado de correlación es positiva moderada y el nivel de significancia es de 0,000, donde es menor 0,05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### **IV. DISCUSIÓN:**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, la hipótesis general del estudio formula que existe relación entre la campaña publicitaria “Mamá sabe” y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado, 2019. El resultado presenta que el 77.2 % de las mujeres adultas del Callao Cercado perciben que el nivel de percepción de la campaña publicitaria “mamá sabe” es alto y el 19.9 % muy alto.

Para la variable de recordación de marca el nivel de percepción es 77.2 % alto y 22.6% muy alto. Además, se demuestra que existe una correlación positiva marcada, ya que el coeficiente de Spermán muestra el 0.594. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado coincide con los estudios previos de Valdivia (2017) quien en su investigación con enfoque cuantitativo sobre una campaña publicitaria para Coca cola y proceso de decisión de compra, evidenció, en mayor grado que ambas variables tenían una relación positiva alta 0.894. Cabe resaltar que Fiestas (2017) demostró en su investigación que los resultados presentan una correlación positiva alta de 0.874 y concluyó que las campañas publicitarias correctamente elaboradas tienen una gran influencia en el posicionamiento de la marca.

La recordación de marca ha sido investigada por López, Sandoval y Cortés (2010) quienes realizaron una investigación cuantitativa donde analizan las medidas de recordación de marca, además de elegir los medios de comunicación más eficientes para atraer y crear una recordación más efectiva en la audiencia, motivo por el cual afirma que los niveles de *trp*'s se asocian de manera directa con las medidas de recordación de marca. En primera instancia, se realizó la caracterización demográfica con la base de datos con 50% hombres, 50% de mujeres el 25% de 12 a 17 años, el 25% de 18 a 24 años y el 25% de 25 a 39 años demostrando la relación entre ambas variables.

El resultado de la hipótesis general se asemeja con la Teoría de la Conducción de Grupos y Masas de Fingerman (1972) donde rescata la importancia del escenario social en el que viven las personas, ya que a través de ellos se moldea el comportamiento de cada consumidor en distintas formas. La interacción particular que cada integrante del grupo tiene

vínculos o relaciones con otros participantes, ante la sociedad es una estrategia basada en el análisis del comportamiento personal donde la publicidad ataca psicológicamente al conductismo e influye directamente en la modificación de las actitudes del consumidor. Así mismo se puede medir con la teoría de las actitudes y creencias donde Herrera (1995) explica cómo el público objetivo interpreta la información brindada a través de la publicidad empleada por las empresas. Cada ser humano tiene la capacidad de percibir de manera distinta y de interpretar a su modo en base a su cultura o creencia. En el caso de las campañas publicitarias cada consumidor recibe y codifica el mensaje de distintas maneras, en el caso de la campaña publicitaria “mamá sabe” se trabaja en el empoderamiento de las mujeres adultas cabezas de un hogar que se sienten identificadas con la importancia con que la marca las representa.

La primera hipótesis específica, expone la relación entre el mensaje publicitario y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado 2019. El resultado muestra para la dimensión mensaje publicitario que el 10 % de mujeres adultas del Callao Cercado 2019, perciben que el nivel de valoración es medio, el 66.9 % es alto y el 23.1 % muy alto. También se demostró una correlación positiva moderada ya que el coeficiente de Spearman 0.411. Aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. De acuerdo con Calixto (2018) el mensaje es el resultado para que el anunciante pueda comunicarse y conectarse con el público objetivo a través de la publicidad, este se considera una base fundamental en toda campaña publicitaria que debe llegar de manera transparente a la audiencia. El mensaje que se transmite dará a conocer las características físicas del producto para que el cliente se identifique con la campaña.

Asu vez, explica la importancia del público objetivo en la campaña publicitaria ya que es principal canal de comunicación entre la empresa y el consumidor. Sin olvidar que se relacionan con la Teoría de la Aguja Hipodérmica done Laswell y Aguado (2004) resaltan los efetos que tiene la publicidad en la sociedad, es posible crear un mensaje tan impactante que logra inyectarse en la mente del consumidor concluyendo así la realización de las mejores estrategias de marketing en el mercado. Para Muñoz (2018) el anunciante tiene mayor alcance a través de la publicidad determinada estratégicamente por el trabajo constante de la marca.

Para la segunda hipótesis específica se observa en los resultados que el 9.4 % de las mujeres adultas perciben el nivel de percepción medio, el 64.8 % alto y el 25.7 % muy alto. Además de una correlación positiva moderada 0.472 entre el público objetivo y la recordación de la marca Tottus en las mujeres adultas del Callao Cercado 2019, donde se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Calixto (2018) en su investigación análisis de una campaña publicitaria, sobre la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL- 2011, asegura que el público objetivo es libre de considerar alguna campaña publicitaria en su vida, es por ello, que el anunciante debe seleccionar correctamente el segmento al cual será dirigido y estudiar su población. En este estudio se realizó encuestas a 80 persona de sexo masculino de 25 a 60 años habitantes de la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, universitarios y trabajadores mayores de edad, indicando que el instrumento resulta confiable ya que obtuvo un total de 0.837 en el alfa de Cronbach, considerando un valor fiable a la variable campañas publicitarias.

Por otro lado, Arancibia (2018) en su investigación de enfoque cuantitativo sobre el Impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria tuvo una población de 384 mujeres, amas de casa tuvo bajo impacto ya que no mostraba a la mujer haciendo la limpieza del hogar, si no mostraba la imagen masculina donde las mujeres no se sintieron identificadas con la campaña con el fin de decisión de compra que pudiera beneficiar a la marca si no con fin de diversión al ver la publicidad mostrada por la empresa.

El resultado de la segunda hipótesis se relaciona con la Teoría del Desarrollo Psicosocial, donde Homberger (2000) destaca las diferencias de las personalidades entre hombres y mujeres. A su vez exploró el impacto de la cultura ante la sociedad, el “yo” es una palabra clave para la formación de la personalidad, es por ello, que antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario estudiar detenidamente al segmento del mercado que se va a elegir, su desarrollo psicosocial ante la sociedad. El comportamiento de los individuos puede ser aptado al mundo de la publicidad ya que nos permite conocer al cliente y personalizar el contenido para crear estrategias de éxito.

La tercera hipótesis menciona que existe una relación entre los objetivos publicitarios y la recordación de marca en las mujeres adultas del Callao Cercado 2019. La investigación demostró que el 0.3 % de mujeres adultas del Callao Cercado perciben que el nivel de percepción es bajo, el 3.9 % es medio, el 78.2 % es alto y el 17.6 % es alto. Además, se puede verificar que existe un grado de correlación de Spearman de 0.596, lo cual manifiesta que la hipótesis planteada es positiva moderada, logrando así una relación entre los objetivos publicitarios y la recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao Cercado en el año 2019. Este resultado se asemeja a la investigación que realizó Quiroz y Oliva (2015) campaña publicitaria “gana con tu socio emprendedor – San Pedrito – Fiestas Patrias” y su impacto en el incremento de colocaciones de créditos en la CMAC Santa S.A en las Mypes del distrito de Chimbote – Junio y Julio del 2015, donde los clientes encuestados consideran que la publicidad televisiva es más recuente y genera más interés de lo que ofrece ya que es un medio de comunicación muy influyente en las personas adultas.

Acosta y Gonzáles (2017) en su investigación, diseño de una campaña publicitaria de la marca Arroz Gourmet para el incremento de ventas de la empresa Indoamérica S.A.C., Chiclayo 2016, realizó un estudio a la empresa Induamérica para incrementar el nivel de ventas. Tuvo como resultado el uso importante de las herramientas publicitarias en una campaña de publicidad que son utilizadas por distintas empresas para convencer e influir en la compra de los consumidores. Se realizó un estudio descriptivo contando con una población de 227 personas encuestadas, el objetivo fundamental primordial fue diseñar una correcta campaña publicitaria para obtener el incremento de ventas de la marca Arroz Gourmet.

Guillén (2017) en su investigación “Relación entre impacto del mensaje publicitario y la recordación de marca en la campaña navideña Entel Dimitree diciembre 2016, en estudiantes del instituto Idat Lima Norte turno noche 2017”, demostró un papel importante de la publicidad, afirma que los medios de comunicación masiva como la televisión son los más utilizados para transmitir la publicidad de manera más directa al consumidor. La publicidad forma parte del día a día por medio de un mensaje claro entre emisores y receptores, el impacto que éste causa desarrolla una recordación de la marca a largo plazo. Es así que, Equizabal (2007) relaciona la Teoría de la Publicidad explica que es una de las

actividades que las empresas desarrollan para comunicarse con su público objetivo y adaptarse en el proceso comunicacional. La publicidad trabaja de la mano con el producto para presentar un paquete completo ante los ojos del consumidor. Estudiar claramente las características del producto, asociarle valor y crear distintas estrategias publicitarias para lanzarlo al mercado. Además, Ehrenberg (2008) da a conocer a la teoría de la notoriedad de marca, propuesta que consiste en medir el número de personas que conocen la marca, al producto o a la empresa. El consumidor puede recordarla por su calidad, composición o publicidad empleada por la marca, el reconocimiento y recordación a corto plazo puede considerarse una recordación global.

## V. CONCLUSIONES:

**Primera:** Se determinó que, para las mujeres adultas del Callao Cercado en el año 2019, existe una relación entre las campañas publicitarias y recordación de la marca Tottus, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.594.

**Segunda:** Se determinó que, para las mujeres adultas del Callao Cercado en el año 2019, existe una relación entre el mensaje publicitario y la recordación de la marca Tottus, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.411.

**Tercera:** Se determinó que, para las mujeres adultas del Callao Cercado en el año 2019, existe una relación entre el público objetivo y la recordación de la marca Tottus, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.472.

**Cuarta:** Se determinó que, para las mujeres adultas del Callao Cercado en el año 2019, existe una relación entre los objetivos publicitarios objetivo y la recordación de la marca Tottus, según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.596.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

**Primera:** Se recomienda ampliar la investigación de campañas publicitarias y la recordación de marca, para así encontrar mayor información y sea más útil para las próximas investigaciones. En conjunto, poder conocer más sobre las campañas publicitarias y la recordación de marcas.

**Segunda:** Se recomienda que Tottus continúe con las promociones televisivas, ya que es una gran estrategia de retención de información que a largo plazo crea e reconocimiento y la recordación de marca. Considerando que Tottus tiene un gran segmento familiar.

**Tercera:** Se recomienda mejorar el mensaje de las campañas publicitarias de Tottus para que ayude en la identificación de la marca con sus consumidores, sin importar el género o rango de edad. La marca realza los atributos positivos de sus productos motivando una compra adictiva.

**Cuarta:** Se recomienda que Tottus comparta las experiencias de sus clientes a través de campañas publicitarias. Fortalecer las creaciones de cada campaña, mejora la calidad y claridad del mensaje para que pueda ser mejor recibido por los consumidores.

## VII. Referencias:

Acosta, M. y Gonzáles, M. (2017). *Diseño de una campaña publicitaria de la marca arroz gourmet para el incremento de ventas de la empresa Indoamérica S.A.C., Chiclayo 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4157/Acosta%20Cajusol%20-%20Gonzales%20Maldonado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia. Murcia- España Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing*. (3a ed.) España: Esic Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT7&dq=%C3%81gueda,+E.+\(2008\).+Principios+de+Marketing+\(3a+ed\)+Espa%C3%B1a:+Esic+Editorial.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH4dTcnsHiAhXpzVkkHdeyC-kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=%C3%81gueda%20E.%20\(2008\).%20Principios%20de%20Marketing%20\(3a%20ed\)%20Espa%C3%B1a%3A%20Esic%20Editorial.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT7&dq=%C3%81gueda,+E.+(2008).+Principios+de+Marketing+(3a+ed)+Espa%C3%B1a:+Esic+Editorial.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH4dTcnsHiAhXpzVkkHdeyC-kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=%C3%81gueda%20E.%20(2008).%20Principios%20de%20Marketing%20(3a%20ed)%20Espa%C3%B1a%3A%20Esic%20Editorial.&f=false)

Arancibia, D. (2018). *Impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” De la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5039>

Aquino, O. (2018). *Campaña publicitaria para dar a conocer los recursos turísticos de las islas Guañape de la provincia de Virú en los estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Católica de Trujillo – 2018*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B3Vg0Xu3vKUIUE1Dam9jNV9oUW1xVldUNDQ1VzQxU0p3UG5Z/preview>

Applegate, E. y Johnsen, A. (2007). *Cases in Advertising and marketing Management: Real situations for tomorrow's managers*. Maryland – The United States of America.

Editorial: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=i5K-FwuIbdUC&pg=PA73&dq=advertising+campaign+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ08iNi4zlAhXStlkKHQF0CvEQ6AEIaDAH#v=onepage&q=advertising%20campaign%20pdf&f=false>

Baltodano, L. y Ugarriza, G. (2017). *Efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo año 2017*. (Tesis de Licenciatura)

Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9989/nontol\\_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9989/nontol_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Bogotá – Colombia.

Editorial: Norma. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA94&dq=recordacion+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4m6Lnq53iAhWEd98KHWeeDeoQ6AEIJzAA#v=onpage&q=recordacion%20de%20marca&f=false>

Calixto, A. (2018). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de vivienda Canto Grande, SJL – 2011*. (Tesis de

Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30392/Calixto\\_VA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30392/Calixto_VA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chernatony L. y McDonald, M. (2003). *Creating Powerful brands*. Heinemann- London. (Third edition). Recuperate of:

[https://books.google.com.pe/books?id=I7wX8\\_D3NIsC&pg=PA355&dq=brand+reminder&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja0-3gx47lAhXjs1kKHZ8CAjYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=brand%20reminder&f](https://books.google.com.pe/books?id=I7wX8_D3NIsC&pg=PA355&dq=brand+reminder&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja0-3gx47lAhXjs1kKHZ8CAjYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=brand%20reminder&f)

=false

Colmerares, O., Schleinger, W., Saavedra, J. (2009). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Buenos Aires – Argentina. Recuperado de:

<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Choque, J. (2017). *Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/0B3Vg0Xu3vKUIYWFXNE95QnNYU2J4eFQ5eXZwTkhQU2lScGVn/preview>

Díaz, L (2012). *Teorías de la comunicación*. México.

Editorial: Red tercer milenio S.C. Recuperado de:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)

Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. España, Madrid. Editorial: Cátedra.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8437623944>

Fiestas, M. (2017). *Campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C”, Rímac-2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6834/FIESTAS\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6834/FIESTAS_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores, D. (2016). *Campaña publicitaria para reposicionar a la escuela profesional de publicidad y multimedia frente a los potenciales jóvenes postulantes. Arequipa, 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú. Recuperado de:

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5795/77.1071.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gómez, M. (2006). *Mercadotecnia política uso y abuso en los procesos electorales*. México: Universidad Baja California. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=p5bhjZQsTcEC&pg=PA4&dq=Mercadotecnia+pol%C3%ADtica+uso+y+abuso+en+los+procesos+electorales.+Baja+california&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG-sr4rbziAhVvvFkKHcpWCKUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Mercadotecnia%20pol%C3%ADtica%20uso%20y%20abuso%20en%20los%20procesos%20electorales.%20Baja%20california&f=false>
- García, J. (2017). *Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:  
<https://drive.google.com/file/d/1ZMS7XMxJJye4YSjcPU5oUeKnI2O37p--/preview>
- Guillén, S. (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*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15558/Guillen\\_CSb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15558/Guillen_CSb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. (Post-grado) Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey - México. Recuperado de:  
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

- Herrera, M. (1995). *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago. Editorial: Universitaria. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=HmgNuAEACAAJ>
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and Strategic Thinking*. France (Fifth edition) Recupérate of:  
<https://books.google.com.pe/books?id=JnK8pRjSGZUC&pg=PA246&dq=brand+reminder&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8ueC2x47lAhXKuVkKHdEMCEcQ6AEIfDAJ#v=onepage&q=brand%20reminder&f=false>
- Kaser, K. (2013). *Advertising and sales promotion*. Estados Unidos. Editorial: South Western, Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=hQwLAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isbn:1285414616&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGj-yChIzIAhXMxlkKHfp4C-EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Keller, K.y Kotler, P. (2012) *Marketing Management*. (14va ed.). México: Pearson Educación de México. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/29763512/Marketing\\_Management\\_Kotler\\_Keller.pdf?auto=download](https://www.academia.edu/29763512/Marketing_Management_Kotler_Keller.pdf?auto=download)
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler,+P.+Y+Armstrong,+G.+\(2012\).+Marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuk8r8obziAhXBslkKHXPpSA2wQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler,+P.+Y+Armstrong,+G.+(2012).+Marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuk8r8obziAhXBslkKHXPpSA2wQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
- Mendía M. (2011). *Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala*". Recuperado de:  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0806.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf)

Monle, L. y Johnson, C. (2006). *Principles of Advertising: A global Perspective*. New York. Editorial: Routledge. (Second edition).

<https://books.google.com.pe/books?id=K1reoWkYLpoC&pg=PA11&dq=brand+reminder&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8ueC2x471AhXKuVkKHdEMCEcQ6AEIRDAD#v=onepage&q=brand%20reminder&f=false>

Muñoz, L. (2017). *Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra*. Cuenca – Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>

López, D., Sandoval, M., Cortés, O. (2010). *Relación entre los niveles de trp´s, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos*. Barranquilla – Colombia. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21315106003>

Ortega, D. Y Peña, A. (septiembre, 2016). *Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en Mexico*. Comunicación y sociedad. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000200223](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200223)

Ortega, C. y Velandia, A. (2011). *Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca*. (Tesis de Maestría) Konrad Lorenz Fundación Universitaria Bogotá – Colombia. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1AYlPsgq3MHeAIsWbnwMDXC5H9jl8tSFH/preview>

Quiroz, J. y Oliva, J. (2015). *Campaña publicitaria “gana con tu socio emprendedor – San Pedrito – fiestas patrias” y su impacto en el incremento de colocaciones de créditos de la CMAC SANTA S.A en las MYPES del distrito de Chimbote.- junio y julio del 2015*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo - Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1401/1/Quiroz\\_Jessica\\_Gana\\_Co\\_nTu\\_Socio\\_Emprendedor%20%282%29.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1401/1/Quiroz_Jessica_Gana_Co_nTu_Socio_Emprendedor%20%282%29.pdf)

Pride, Ferrell, Lukas, Schembri y Niininen (2015). *Marketing principles*. China.

Editorial: China translation & Printing Services. (2da edition). Recupere of:

<https://books.google.com.pe/books?id=R9apBQAAQBAJ&pg=PA454&dq=advertising+campaign+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ08iNi4zlAhXStlkKHQF0CvEQ6AEIKzAA#v=onepage&q=advertising%20campaign%20pdf&f=false>

Sabharwal, D. (2018). *Fundamentals of Advertising & Public Relation*. Bilaspur. India.

Editorial: Evincepub Publishing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?isbn=9387905667>

Sarría, A., Cortés, M. y Elder, J. (2001). *Análisis de la campaña publicitaria de la marca de Tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000*. Revista Española de Salud Pública. Madrid – España. Recuperado de:

[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272001000200003&lang=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272001000200003&lang=es)

Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° ed.).

México: The McGraw-Hill Companies. Recuperado de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Valceanu, G. (2009). *A Successful Advertising Campaign*. Romanian – American University.

Recupere of:

<file:///C:/Users/hp/Downloads/15.pdf>

Valdivia, I. (2017). *Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ro a 5to de tres I.E. de*

Comas, 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima - Perú.

Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1kDir2xEjWFggjrmBYnq5-vNpsWXWj5OP/preview>

Vilchez, D y Vega, N. (2018). *Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de facebook, Trujillo 2018.*

(Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26283/vega\\_sn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26283/vega_sn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1a ed.)

España: Editorial UOC. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vilajoana,+S.+\(2015\).+%C2%BFC%C3%B3mo+dise%C3%B1ar+una+campa%C3%B1a+de+publicidad?+\(1%C2%B0+ed.\)+Espa%C3%B1a:+Editorial+UOC.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipqoi1obziAhUPvIkKHcDRD4gQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vilajoana,+S.+(2015).+%C2%BFC%C3%B3mo+dise%C3%B1ar+una+campa%C3%B1a+de+publicidad?+(1%C2%B0+ed.)+Espa%C3%B1a:+Editorial+UOC.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipqoi1obziAhUPvIkKHcDRD4gQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false)

Yehin, T. (2006). *Advertising*. Stamford – USA. Editorial: Thomson Learning.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=sV\\_fJN4RtJcC&printsec=frontcover&dq=advertising+campaign+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwia4bL5ko7lAhVkrIkKHWWECl44HhDoAQgvMAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sV_fJN4RtJcC&printsec=frontcover&dq=advertising+campaign+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwia4bL5ko7lAhVkrIkKHWWECl44HhDoAQgvMAE#v=onepage&q&f=false)

Wilson, D. (2015). *Advertising Campaigns*. Course Handout Packet. Recuperado de:

<https://www.jou.ufl.edu/assets/syllabi/ADV4800%20Advertising%20Campaigns%20Section%203416%20Wilson-Sp.15.pdf>

## VIII. Anexos:

### Matriz de Operacionalización

Variable1: Campañas publicitarias

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<p>Quiroz y Oliva (2015)</p> <p>La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.</p>	<p>Calixto, A. (2018)</p> <p>Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/ los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. Cuenta con tres elementos: Mensaje publicitario, público objetivo y objetivos publicitarios.</p>	<b>Mensaje publicitario</b>	<b>Impacto de la campaña</b>	El mensaje publicitario de la campaña "Mamá sabe" ha causado un gran impacto en ti.
					La campaña "Mamá sabe" crea fidelidad en los clientes.
				<b>Sensaciones</b>	El color verde que resalta en la campaña "Mamá sabe", capta tu atención.
					La publicidad televisiva de la campaña "Mamá sabe" es atractiva para ti.
				<b>Emociones</b>	El mensaje de la campaña publicitaria "Mamá sabe" muestra emociones positivas.
					La campaña "Mamá sabe" contiene frases motivadoras para las mujeres.
			<b>Público objetivo</b>	<b>Personalidad</b>	La campaña "Mamá sabe" refleja la personalidad de las madres peruanas.
					Te identificas con la campaña publicitaria "Mamá sabe".
				<b>Actitud</b>	La campaña publicitaria "Mamá sabe" propaga un sentimiento de peruanidad.
			<b>Objetivos publicitarios</b>	<b>Nivel de conocimiento de la marca</b>	El lema "Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección" transmite una actitud positiva.
					La campaña "Mamá sabe" muestra información de los productos que consumes diariamente.
				<b>Percepción del cliente</b>	La campaña "Mamá sabe" promueve un estilo de vida saludable.
					Reconoces fácilmente el lema de la campaña: "Mamá sabe de preciazos".
			<b>Satisfacción</b>	Al escuchar la campaña "Mamá sabe", automáticamente la asocia con los productos de la marca.	
La publicidad de la campaña "Mamá sabe" me inspira confianza.					
	Percibe que la campaña "Mamá sabe" se identifica con la realidad del Callao.				
	Te sientes satisfecho con las promociones que brinda la campaña "Mamá sabe".				
	La campaña "Mamá sabe" enriquece la imagen de la mujer emprendedora.				

Variable 2: Recordación de marca.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>RECORDACIÓN DE MARCA</b>	<p>Hoyer and Brown citados por Galeano (2015)</p> <p>La recordación de una marca es por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante, que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente con un grado de recordación alto. El reconocimiento de dichas marcas no es una respuesta inmediata, todo lo contrario, cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para el que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca.</p>	<p>Bonta y Farber (2002)</p> <p>La recordación de marca en distintas campañas publicitarias atribuyen a cada una de ellas un nivel determinado por la compañía a lo largo del tiempo para que puedan ser comparables entre sí. Entre los tipos tenemos a la recordación espontánea, recordación guiada y recordación global.</p>	<b>Recordación Espontánea</b>	<b>Cientes informados</b>	Tottus refuerza su mensaje publicitario a través de su publicidad televisiva. Los colaboradores de la marca Tottus mantienen informados a sus clientes en todos sus establecimientos.
				<b>Preferencia</b>	Cree que Tottus refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad. Prefieres visitar los establecimientos de Tottus antes que otros.
				<b>Cualidades</b>	Las cualidades positivas de los productos Tottus permiten la recordación de marca. Te acuerdas de alguna cualidad positiva que hayas visto en los establecimientos de Tottus.
			<b>Recordación Guiada</b>	<b>Familiaridad con la marca</b>	La transmisión constante de anuncios publicitarios facilita la recordación de la marca. Reconoces con familiaridad la publicidad televisiva de Tottus.
				<b>Influencia</b>	La marca Tottus influye en tu elección de marca. Recomiendas usar la marca Tottus.
				<b>Persuasión</b>	Usar elementos interactivos como videos y fotos, te inducen a reconocer más la marca Tottus. Tottus logra persuadir a sus clientes en todos sus establecimientos a través de la recordación de marca.
			<b>Recordación global</b>	<b>Top of mind</b>	La marca Tottus logra ser el primero en la mente del consumidor. La actividad constante de Tottus en el medio televisivo logra un mayor alcance.
				<b>Atributos de la marca</b>	Recuerda el logo de la marca Tottus a simple vista. Asocias el color verde con la marca Tottus.
				<b>Fidelización de la marca</b>	Al necesitar un producto tienes presente a la marca Tottus. Recomiendas ir a los establecimientos de Tottus.

## Matriz de consistencia

Título: Campaña publicitaria “Mamá sabe” y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el público objetivo y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los objetivos publicitarios y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la campaña publicitaria “Mamá Sabe” y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el público objetivo y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los objetivos publicitarios y recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>La campaña publicitaria “Mamá Sabe” se relaciona con la recordación de la marca de Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>El mensaje publicitario se relaciona con la recordación de la marca Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p> <p>El público objetivo se relaciona con la recordación de la marca Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p> <p>Los objetivos publicitarios se relacionan con la recordación de la marca Tottus en las mujeres adultas Callao Cercado 2019.</p>	<p><b>VI: CAMPAÑA PUBLICITARIA</b></p> <p><b>V2: RECORDACIÓN DE MARCA</b></p>	<p>Mensaje publicitario</p> <p>Público objetivo</p> <p>Objetivos publicitarios</p> <p>Recordación espontánea</p> <p>Recordación guiada</p> <p>Recordación global</p>	<p>Impacto de la campaña</p> <p>Sensaciones</p> <p>Emociones</p> <p>Personalidad</p> <p>Actitud</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Nivel de conocimiento de la marca</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Satisfacción</p> <p>Clientes informados</p> <p>Preferencia</p> <p>Cualidades</p> <p>Familiaridad con la marca</p> <p>Influencia</p> <p>Persuasión</p> <p>Top of mind</p> <p>Atributos del producto</p> <p>Fidelización de la marca.</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>TIPO Correlacional</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>POBLACION Y MUESTRA Mujeres adultas del Callao Cercado 2019</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta con ítems según escala de Likert</p> <p>ANALISIS DE DATOS</p> <p>IMB SPSS</p>

**ANEXO 4: Base de datos**

CAMPAÑA PUBLICITARIA																						
N°	MENSAJE PUBLICITARIO						PÚBLICO OBJETIVO						OBJETIVOS PUBLICITARIOS						V1	D1V1	D2V1	D3V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	78	26	29	23
2	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	80	27	27	26
3	4	1	5	4	5	5	4	5	4	3	1	3	4	4	5	4	5	5	71	24	20	27
4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	77	23	28	26
5	4	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	57	23	18	16
6	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	72	23	24	25
7	5	5	5	5	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	48	23	11	14
8	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	38	15	13	10
9	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	59	16	23	20
10	2	3	1	4	5	3	3	2	5	4	5	4	1	3	1	2	5	5	58	18	23	17
11	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	75	25	26	24
12	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	43	15	15	13
13	1	4	3	2	4	5	4	1	3	4	5	4	4	5	4	1	3	5	62	19	21	22
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	48	18	14	16
15	3	3	5	4	5	2	3	2	4	3	3	4	5	1	5	2	3	2	59	22	19	18
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	87	29	30	28
17	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	55	19	17	19
18	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	3	5	1	5	5	77	29	25	23
19	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	81	25	26	30
20	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	2	73	27	24	22
21	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	84	25	30	29
22	1	1	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	48	13	16	19
23	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	62	22	21	19
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	84	30	27	27
25	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	5	4	60	19	21	20
26	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	60	21	19	20
27	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	76	26	26	24
28	1	4	2	3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	66	18	25	23
29	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	45	14	14	17
30	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	16	17	18
31	3	3	3	3	3	5	3	1	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	62	20	19	23
32	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	78	22	28	28
33	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	56	18	21	17

34	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	61	20	19	22
35	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	60	19	20	21
36	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	73	28	22	23
37	1	3	1	2	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	1	2	1	4	46	14	17	15
38	3	3	1	3	4	1	5	5	3	5	5	5	4	3	4	1	3	4	62	15	28	19
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	86	29	29	28
40	3	4	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	59	23	17	19
41	3	3	4	2	5	2	5	1	4	3	4	3	5	5	4	2	2	2	59	19	20	20
42	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	62	23	21	18
43	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	28	29	30
44	3	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	3	4	66	22	22	22
45	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	58	18	21	19
46	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	70	24	24	22
47	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	58	15	21	22
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	82	28	29	25
49	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	64	21	22	21
50	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	66	20	23	23
51	3	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	54	23	15	16
52	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	72	26	22	24
53	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	77	27	27	23
54	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	73	25	24	24
55	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	70	25	23	22
56	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	72	25	24	23
57	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	76	26	25	25
58	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	72	23	24	25
59	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	73	24	24	25
60	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	70	24	24	22
61	4	1	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	70	20	26	24
62	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	69	24	22	23
63	5	3	1	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	70	21	25	24
64	2	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	50	17	17	16
65	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	5	54	20	16	18
66	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	71	25	25	21
67	3	4	4	1	2	2	2	1	1	2	4	2	1	4	1	2	4	3	43	16	12	15
68	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	80	27	28	25
69	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	56	21	19	16
70	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	65	21	22	22
71	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	4	3	3	48	16	15	17
72	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	49	16	16	17
73	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	2	2	4	3	2	5	68	24	26	18
74	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	66	25	18	23
75	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	73	24	23	26

76	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	73	23	25	25
77	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	73	23	25	25
78	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	2	2	4	66	22	22	22
79	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	72	24	25	23
80	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	68	22	22	24
81	3	3	5	5	4	4	2	3	5	5	3	4	4	2	3	3	4	5	67	24	22	21
82	1	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	69	19	27	23
83	1	2	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	71	19	24	28
84	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	72	24	25	23
85	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	5	67	22	25	20
86	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	2	5	2	5	4	71	24	25	22
87	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	74	26	27	21
88	2	4	4	3	3	4	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	4	48	20	13	15
89	2	4	4	3	3	4	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	4	48	20	13	15
90	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2	4	5	3	66	25	22	19
91	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	3	4	74	24	29	21
92	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	1	3	4	3	5	66	23	22	21
93	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	1	4	3	4	70	23	25	22
94	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	74	26	26	22
95	3	2	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	69	19	28	22
96	3	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	74	23	27	24
97	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	1	4	4	4	72	25	25	22
98	5	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	3	73	25	24	24
99	2	3	3	2	1	3	2	3	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	52	14	14	24
100	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	2	4	3	70	25	25	20
101	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	1	3	4	68	23	25	20
102	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	3	3	4	2	4	3	67	25	23	19
103	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	2	4	71	24	27	20
104	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	5	4	3	2	4	4	2	5	68	23	25	20
105	4	3	4	2	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	2	3	5	3	66	21	25	20
106	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	1	4	3	69	24	23	22
107	2	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	1	2	2	4	5	5	64	21	24	19
108	4	2	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	2	3	4	3	68	25	22	21
109	5	5	5	4	2	4	3	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5	4	73	25	26	22
110	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	3	5	70	26	22	22
111	4	22	3	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	3	2	5	3	2	85	40	25	20
112	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	5	67	26	21	20
113	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	2	3	4	72	26	25	21
114	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	41	13	15	13
115	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	76	23	27	26
116	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	69	23	23	23
117	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	72	24	23	25

118	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2	4	5	3	66	25	22	19
119	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	49	15	12	22
120	1	2	5	5	5	3	3	5	3	4	5	3	2	3	5	1	5	4	64	21	23	20
121	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	56	20	16	20
122	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	1	75	25	28	22
123	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	74	24	24	26
124	5	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	22	15	6
125	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	69	24	21	24
126	3	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	54	23	15	16
127	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	71	22	27	22
128	5	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	73	24	27	22
129	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	68	21	25	22
130	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	71	24	24	23
131	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	72	25	26	21
132	5	4	3	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	2	4	3	4	62	19	23	20
133	1	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	67	19	26	22
134	3	5	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	5	4	3	4	5	3	67	23	20	24
135	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	65	23	21	21
136	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	81	27	29	25
137	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	81	27	29	25
138	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	2	5	66	25	22	19
139	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	2	69	26	25	18
140	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	2	66	20	25	21
141	5	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	2	3	64	20	23	21
142	1	2	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	3	54	18	15	21
143	1	2	3	4	5	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	3	54	18	15	21
144	5	3	4	3	5	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	5	3	2	62	24	18	20
145	2	2	4	2	1	3	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	3	3	57	14	21	22
146	2	2	4	2	1	3	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	3	3	57	14	21	22
147	4	3	4	3	2	2	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	2	61	18	22	21
148	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	3	66	21	21	24
149	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	80	27	28	25
150	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	80	27	28	25
151	5	4	3	4	2	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	4	2	5	62	21	20	21
152	5	3	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	5	2	3	65	22	21	22
153	5	3	4	3	5	4	3	2	3	4	3	2	4	5	4	3	4	2	63	24	17	22
154	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	3	4	5	4	3	2	66	24	21	21
155	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	2	4	68	24	21	23
156	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	4	5	3	4	3	5	3	2	63	23	20	20
157	5	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	4	68	23	23	22
158	5	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5	4	3	2	3	4	5	3	65	22	23	20
159	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	68	25	22	21

<b>160</b>	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	55	17	17	21
<b>161</b>	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	69	25	21	23
<b>162</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	67	22	21	24
<b>163</b>	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	67	25	21	21
<b>164</b>	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	35	12	11	12
<b>165</b>	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	2	5	4	66	24	21	21
<b>166</b>	3	4	5	4	3	3	3	1	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	52	22	10	20
<b>167</b>	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	66	25	21	20
<b>168</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	54	21	18	15
<b>169</b>	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	3	2	4	65	23	21	21
<b>170</b>	3	5	4	3	4	3	2	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	2	62	22	21	19
<b>171</b>	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	53	15	16	22
<b>172</b>	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	53	15	16	22
<b>173</b>	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	72	24	26	22
<b>174</b>	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	2	69	25	23	21
<b>175</b>	4	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	71	24	24	23
<b>176</b>	5	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	2	3	4	5	5	68	24	22	22
<b>177</b>	4	3	4	5	4	5	4	3	2	3	3	3	5	4	3	2	3	5	65	25	18	22
<b>178</b>	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	3	66	24	23	19
<b>179</b>	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	71	23	26	22
<b>180</b>	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	67	22	24	21
<b>181</b>	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	68	25	21	22
<b>182</b>	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	68	25	21	22
<b>183</b>	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	2	4	5	4	3	2	4	3	65	23	21	21
<b>184</b>	5	4	2	4	3	3	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	2	64	21	21	22
<b>185</b>	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	5	4	3	4	3	5	65	24	17	24
<b>186</b>	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	80	27	27	26
<b>187</b>	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	80	27	27	26
<b>188</b>	5	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	5	4	3	4	3	2	4	65	24	21	20
<b>189</b>	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	2	5	70	24	23	23
<b>190</b>	4	3	3	2	2	1	4	5	3	5	3	1	4	3	5	2	4	3	57	15	21	21
<b>191</b>	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	67	25	21	21
<b>192</b>	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	77	26	29	22
<b>193</b>	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	77	26	29	22
<b>194</b>	5	4	3	5	5	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	4	5	65	26	17	22
<b>195</b>	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	2	4	5	5	4	3	2	5	68	24	20	24
<b>196</b>	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	2	4	66	25	21	20
<b>197</b>	3	4	4	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	53	23	15	15
<b>198</b>	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	2	69	23	24	22
<b>199</b>	2	3	4	5	4	3	4	2	1	1	2	3	4	4	3	3	4	3	55	21	13	21
<b>200</b>	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	2	5	3	69	24	24	21
<b>201</b>	3	4	5	4	3	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	2	4	5	67	21	23	23

202	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	3	4	5	4	3	2	3	3	46	11	15	20
203	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	49	17	12	20
204	5	3	5	4	3	2	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	2	4	65	22	21	22
205	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	2	2	62	21	25	16
206	5	4	3	4	5	3	4	4	3	2	4	3	4	5	4	3	2	4	66	24	20	22
207	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	2	2	3	3	3	58	21	22	15
208	5	3	4	3	2	5	2	5	3	4	2	3	4	2	5	5	3	1	61	22	19	20
209	5	3	4	3	2	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	3	2	4	65	22	23	20
210	5	4	3	2	4	5	3	3	4	5	4	3	2	3	4	3	5	2	64	23	22	19
211	3	4	3	2	5	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	2	4	3	62	21	20	21
212	5	4	3	2	4	5	3	3	4	5	4	3	2	4	3	5	3	4	66	23	22	21
213	5	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	5	3	2	4	3	5	3	66	24	22	20
214	5	3	4	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	66	21	25	20
215	5	3	4	3	2	4	5	4	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	67	21	23	23
216	5	3	2	2	1	4	5	3	4	1	4	3	4	1	4	3	2	4	55	17	20	18
217	5	3	4	3	2	5	4	3	4	5	3	2	4	5	3	4	3	5	67	22	21	24
218	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	65	25	21	19
219	5	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	65	21	23	21
220	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	2	65	21	23	21
221	3	2	3	4	5	3	4	5	3	2	2	2	1	3	4	3	4	3	56	20	18	18
222	3	2	3	4	5	3	4	5	3	2	2	2	1	3	4	3	4	3	56	20	18	18
223	3	4	5	4	3	5	4	3	2	5	4	3	5	2	2	3	2	5	64	24	21	19
224	5	4	3	2	4	3	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	3	2	62	21	23	18
225	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	5	4	3	2	4	3	66	24	21	21
226	5	3	5	4	3	4	5	3	2	4	5	4	3	4	2	5	4	2	67	24	23	20
227	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	2	4	3	5	4	2	4	67	24	21	22
228	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	2	4	5	3	4	65	21	23	21
229	2	4	3	5	4	3	5	4	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	51	21	15	15
230	3	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	79	23	28	28
231	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	72	23	24	25
232	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	72	23	24	25
233	5	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	5	4	2	4	2	5	66	24	20	22
234	5	4	3	4	5	3	2	4	3	5	4	3	2	4	3	5	2	4	65	24	21	20
235	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	68	24	23	21
236	5	4	3	5	4	3	2	4	5	3	4	3	2	5	4	3	2	5	66	24	21	21
237	3	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	79	23	28	28
238	3	5	4	3	2	5	4	4	3	3	5	4	3	4	2	5	4	3	66	22	23	21
239	5	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	5	3	2	4	3	4	2	63	21	24	18
240	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	2	4	3	5	68	22	23	23
241	1	4	3		4	5	4	1	3	4	5	4	4	5	4	1	3	4	59	17	21	21
242	1	4	3	2	4	5	4	1	3	4	5	4	4	5	4	1	3	4	61	19	21	21
243	3	5	4	3	4	5	3	4	2	3	4	2	4	5	4	3	4	2	64	24	18	22

244	5	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	3	4	2	2	5	4	3	65	21	24	20
245	5	3	4	3	5	4	3	2	3	4	3	5	4	3	4	2	4	5	66	24	20	22
246	2	3	1	4	5	5	3	4	2	5	4	5	4	1	3	1	3	5	60	20	23	17
247	2	3	1	4	5	5	3	4	2	5	4	5	4	1	3	1	2	5	59	20	23	16
248	3	4	5	3	2	4	3	5	5	3	2	4	4	3	5	4	3	1	63	21	22	20
249	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	68	24	23	21
250	5	3	4	5	3	2	4	3	5	4	3	2	3	4	3	5	2	4	64	22	21	21
251	3	4	2	3	4	3	2	5	4	3	4	5	3	3	2	4	5	2	61	19	23	19
252	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	60	18	23	19
253	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	60	18	23	19
254	5	4	3	4	5	3	2	4	5	4	3	2	4	3	4	2	3	5	65	24	20	21
255	5	3	4	3	2	4	5	4	3	5	3	2	4	3	4	3	5	4	66	21	22	23
256	5	4	3	4	2	4	5	3	4	2	5	3	2	4	5	4	2	4	65	22	22	21
257	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	2	5	4	2	67	24	23	20
258	5	4	3	5	4	3	2	5	4	3	4	5	4	3	5	2	4	3	68	24	23	21
259	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	2	5	4	3	2	68	25	24	19
260	5	4	3	2	4	3	5	4	3	2	4	5	4	3	2	4	5	3	65	21	23	21
261	2	4	4	3	4	5	3	5	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	62	22	21	19
262	2	2	1	1	3	2	2	1	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	51	11	18	22
263	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	53	17	16	20
264	4	3	4	3	5	4	3	2	4	4	3	5	4	3	2	5	4	3	65	23	21	21
265	3	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	67	22	23	22
266	3	4	5	4	3	5	4	3	2	4	3	5	4	3	2	5	3	4	66	24	21	21
267	5	3	5	4	3	5	4	3	4	2	4	5	4	3	5	3	2	4	68	25	22	21
268	3	5	4	3	2	4	3	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	2	62	21	20	21
269	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2	2	4	5	1	4	3	64	23	22	19
270	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2	5	4	3	5	4	3	4	2	63	23	19	21
271	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	45	14	14	17
272	3	5	4	3	4	5	3	2	3	4	3	5	4	2	5	4	2	1	62	24	20	18
273	4	3	5	4	3	2	4	3	5	4	3	2	4	3	5	2	3	4	63	21	21	21
274	4	3	2	5	4	3	5	3	2	2	4	5	3	2	5	3	2	4	61	21	21	19
275	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	5	4	3	2	3	5	67	24	21	22
276	1	4	2	3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	66	18	25	23
277	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	2	2	4	3	67	25	23	19
278	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	4	3	5	71	24	24	23
279	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	72	23	25	24
280	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	72	24	24	24
281	3	4	3	5	5	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	57	23	16	18
282	2	3	4	4	3	2	3	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	62	18	23	21
283	2	3	3	4	2	2	1	1	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	48	16	14	18
284	2	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	64	21	23	20
285	3	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	55	22	14	19

286	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	79	26	27	26
287	1	3	1	2	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	1	2	1	4	46	14	17	15
288	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	55	18	20	17	
289	4	3	5	4	3	2	4	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	5	64	21	21	22
290	1	4	2	3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	66	18	25	23
291	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	3	4	4	3	3	43	11	13	19
292	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	56	17	23	16
293	1	2	2	2	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	62	15	21	26
294	2	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	61	22	22	17
295	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	66	20	24	22
296	2	3	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	60	21	19	20
297	1	2	3	3	2	3	2	4	4	2	1	3	3	4	3	2	3	2	47	14	16	17
298	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	61	22	21	18
299	3	3	4	2	5	2	4	1	4	3	4	5	3	5	4	2	2	2	58	19	21	18
300	1	3	1	2	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	1	2	1	3	45	14	17	14
301	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	1	3	3	4	3	4	5	3	56	19	15	22
302	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	73	23	27	23
303	3	4	5	4	3	3	3	1	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	52	22	10	20
304	2	1	2	3	3	4	5	5	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	49	15	16	18
305	1	2	3	3	4	2	2	1	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	50	15	15	20
306	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	47	13	17	17
307	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	61	22	21	18
308	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	3	4	4	3	3	43	11	13	19
309	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	47	13	17	17
310	2	1	2	3	3	4	5	5	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	49	15	16	18
311	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	82	28	26	28
312	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	2	3	2	68	26	22	20
313	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	81	27	28	26
314	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	76	25	26	25
315	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	3	2	4	3	4	3	4	65	20	25	20
316	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	69	23	24	22
317	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	73	27	23	23
318	5	4	5	4	5	3	3	1	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	65	26	17	22
319	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	79	28	26	25
320	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	60	22	18	20
321	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	2	1	4	3	4	3	4	5	64	21	20	23
322	1	2	1	1	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	58	15	24	19
323	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	81	28	26	27
324	2	1	2	3	3	4	5	5	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	49	15	16	18
325	3	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	54	23	15	16
326	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	61	18	19	24
327	2	1	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	48	12	15	21

328	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	63	20	18	25
329	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	53	19	18	16
330	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	73	23	25	25
331	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	71	23	24	24
332	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	81	27	26	28
333	4	4	4	5	3	5	5	2	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	75	25	24	26
334	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	5	2	4	56	20	17	19
335	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	75	22	26	27
336	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	77	23	26	28
337	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	76	23	25	28
338	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	77	25	26	26
339	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	63	22	20	21
340	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	73	23	26	24
341	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	64	22	21	21
342	2	1	2	3	3	4	5	5	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	49	15	16	18
343	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	82	28	26	28
344	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	2	3	2	68	26	22	20
345	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	81	27	28	26
346	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	76	25	26	25
347	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	3	2	4	3	4	3	4	65	20	25	20
348	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	69	23	24	22
349	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	73	27	23	23
350	5	4	5	4	5	3	3	1	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	65	26	17	22
351	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	79	28	26	25
352	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	60	22	18	20
353	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	2	1	4	3	4	3	4	5	64	21	20	23
354	1	2	1	1	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	58	15	24	19
355	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	81	28	26	27
356	2	1	2	3	3	4	5	5	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	49	15	16	18
357	3	4	3	4	5	4	4	1	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	54	23	15	16
358	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	61	18	19	24
359	2	1	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	48	12	15	21
360	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	63	20	18	25
361	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	53	19	18	16
362	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	64	19	22	23
363	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	73	21	22	30
364	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	76	23	27	26
365	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	81	25	28	28
366	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	63	19	17	27
367	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	57	16	20	21
368	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	72	26	22	24
369	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	65	20	18	27

<b>370</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	76	27	24	25
<b>371</b>	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	73	22	21	30
<b>372</b>	2	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	49	16	16	17
<b>373</b>	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	69	24	22	23
<b>374</b>	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70	21	25	24
<b>375</b>	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	54	15	18	21
<b>376</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	76	23	24	29
<b>377</b>	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	74	20	25	29
<b>378</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	63	20	18	25
<b>379</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	79	28	24	27
<b>380</b>	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	76	25	26	25
<b>381</b>	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	75	21	27	27

RECORDACIÓN DE MARCA																						
N°	RECORDACIÓN ESPONTÁNEA						RECORDACIÓN GUIADA						RECORDACIÓN GLOBAL						V1	D1V1	D2V1	D3V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	84	28	29	27
2	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	71	25	23	23
3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	79	27	26	26
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	82	27	28	27
5	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	67	23	22	22
6	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	73	22	28	23
7	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	51	17	18	16
8	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	54	17	19	18
9	4	3	3	4	2	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	62	20	22	20
10	5	1	5	3	3	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	72	19	28	25
11	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	71	25	23	23
12	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	51	18	17	16
13	5	5	5	3	3	4	5	2	3	2	1	3	4	5	5	5	3	3	66	25	16	25
14	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	56	18	19	19
15	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	67	20	21	26
16	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	28	28	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	86	30	28	28
18	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84	28	26	30
19	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	82	27	29	26
20	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	69	21	25	23
21	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	71	27	21	23
22	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	59	16	20	23
23	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	61	17	21	23
24	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	80	26	28	26
25	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	71	20	26	25
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	70	23	22	25
27	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	70	21	25	24
28	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	67	21	26	20
29	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	55	17	20	18
30	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	64	20	22	22
31	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	58	21	19	18
32	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	77	24	29	24
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	62	18	23	21
34	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	67	22	23	22
35	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	63	22	21	20
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	70	23	22	25
37	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	71	21	25	25

38	5	3	5	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	66	21	18	27
39	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	68	22	23	23
40	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	4	66	20	23	23
41	5	2	5	3	3	2	3	5	3	2	5	5	3	5	5	5	1	3	65	20	23	22
42	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	59	18	19	22
43	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	84	29	29	26
44	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	76	23	28	25
45	4	3	4	1	3	1	5	3	1	3	4	3	3	4	5	2	3	2	54	16	19	19
46	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	72	21	22	29
47	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	5	5	4	4	3	63	20	18	25
48	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	78	28	27	23
49	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	65	21	23	21
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	78	24	28	26
51	3	3	4	1	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	43	14	14	15
52	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	69	23	25	21
53	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	69	23	23	23
54	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	75	25	25	25
55	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	75	23	28	24
56	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	73	24	25	24
57	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	73	25	25	23
58	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	71	23	24	24
59	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	70	23	25	22
60	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	70	23	25	22
61	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	75	25	27	23
62	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	4	66	20	23	23
63	4	1	4	2	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	68	18	25	25
64	3	3	4	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	5	2	3	55	17	19	19
65	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	77	24	27	26
66	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	78	24	29	25
67	2	4	2	1	3	1	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	48	13	21	14
68	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	80	25	28	27
69	4	4	4	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	2	65	22	22	21
70	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	53	20	15	18
71	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61	20	21	20
72	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	59	20	19	20
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	72	24	23	25
74	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	70	25	22	23
75	4	3	5	4	3	4	5	1	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	67	23	21	23
76	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	72	25	23	24
77	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	73	23	25	25
78	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	2	70	22	22	26
79	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	72	23	25	24

80	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	69	24	22	23
81	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3		3	4	3	5	5	1	60	23	16	21
82	2	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	68	23	24	21
83	1	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	69	19	24	26
84	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	1	67	23	22	22
85	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	2	70	26	22	22
86	3	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	2	5	3	4	4	5	2	69	24	22	23
87	1	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	74	22	28	24
88	4	3	2	2	2	4	4	4	5	1	2	3	4	4	4	5	4	5	62	17	19	26
89	4	3	2	2	2	4	4	4	5	1	2	3	4	4	5	5	5	5	64	17	19	28
90	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	2	5	4	4	5	2	63	21	20	22
91	5	2	5	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	2	69	24	23	22
92	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	5	4	5	66	23	18	25
93	3	4	3	3	4	5	3	3	2	5	3	5	3	2	5	5	5	1	64	22	21	21
94	3	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	74	23	27	24
95	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	75	24	28	23
96	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75	22	28	25
97	5	3	3	1	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	69	22	22	25
98	3	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	69	24	21	24
99	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	69	20	23	26
100	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	2	5	5	4	72	26	24	22
101	3	4	4	4	4	5	2	5	4	2	4	5	3	1	5	5	4	4	68	24	22	22
102	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	5	3	1	5	5	4	5	71	26	22	23
103	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	5	4	5	1	5	4	5	4	72	24	24	24
104	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	75	25	27	23
105	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	4	67	26	19	22
106	22	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	1	5	4	5	4	93	44	25	24
107	5	4	5	4	4	3	3	2	5	5	3	2	5	2	5	3	3	4	67	25	20	22
108	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	76	25	27	24
109	5	3	4	5	5	4	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	5	1	64	26	19	19
110	3	4	5	4	5	5	4	2	5	3	2	3	4	2	5	5	4	1	66	26	19	21
111	4	3	5	2	4	5	4	4	4	5	4	2	5	2	5	5	3	1	67	23	23	21
112	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	74	24	28	22
113	4	4	5	2	4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	4	1	64	24	20	20
114	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	46	14	14	18
115	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	72	21	25	26
116	5	1	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	4	5	3	71	24	27	20
117	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	74	21	28	25
118	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	1	4	3	2	5	5	5	3	65	22	20	23
119	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74	21	27	26
120	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	1	75	25	28	22
121	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	76	24	27	25

122	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	62	21	22	19	
123	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	70	24	23	23
124	4	1	3	5	3	4	2	3	1	4	3	4	2	5	3	4	2	5	58	20	17	21
125	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	72	24	26	22
126	3	3	5	1	1	2	4	4	4	3	1	3	2	2	2	2	3	3	48	15	19	14
127	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	65	22	22	21
128	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	71	24	24	23
129	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	67	21	23	23
130	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	71	24	23	24
131	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	72	24	24	24
132	5	3	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	66	24	19	23
133	1	1	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	58	16	22	20
134	3	4	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	70	23	24	23
135	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	4	5	3	68	23	25	20
136	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	78	26	24	28
137	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	78	26	24	28
138	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4	5	3	4	66	21	24	21
139	3	4	3	2	4	5	4	3	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	65	21	21	23
140	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	72	24	25	23
141	3	4	5	5	4	3	3	2	3	4	5	5	3	2	2	3	4	3	63	24	22	17
142	2	3	4	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	72	20	26	26
143	2	3	4	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	72	20	26	26
144	5	3	4	3	5	2	3	4	5	3	3	5	4	3	2	3	4	2	63	22	23	18
145	2	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	67	22	22	23
146	2	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	67	22	22	23
147	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	62	22	21	19
148	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	69	23	23	23
149	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	77	26	24	27
150	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	76	26	24	26
151	5	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	4	3	5	66	24	21	21
152	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	2	4	66	23	22	21
153	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	5	4	65	25	19	21
154	5	3	4	3	4	3	5	4	2	3	4	5	3	2	4	3	4	2	63	22	23	18
155	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	2	69	25	23	21
156	3	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	4	3	5	66	24	21	21
157	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	2	68	22	24	22
158	5	4	3	5	3	2	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	69	22	24	23
159	2	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	67	21	22	24
160	2	1	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	66	19	21	26
161	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	68	23	23	22
162	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	72	22	24	26
163	3	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	5	4	3	2	4	3	5	66	22	23	21

164	2	1	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	48	14	17	17	
165	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	2	69	23	25	21
166	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3	63	19	18	26
167	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	64	23	20	21
168	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	66	23	23	20
169	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	2	63	23	19	21
170	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	2	3	5	4	3	2	4	3	64	23	20	21
171	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	69	21	22	26
172	3	2	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	68	21	22	25
173	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	5	3	2	71	26	23	22
174	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	65	23	21	21
175	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	69	25	23	21
176	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	4	3	5	4	3	66	23	21	22
177	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	70	24	24	22
178	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	2	63	23	23	17
179	1	3	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	65	18	25	22
180	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	67	20	27	20
181	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	68	27	21	20
182	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	68	27	21	20
183	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	64	23	19	22
184	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	2	3	5	3	2	67	24	25	18
185	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	2	4	5	1	3	5	67	25	22	20
186	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	69	28	22	19
187	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	69	28	22	19
188	3	5	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	4	3	2	4	5	67	24	22	21
189	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	5	69	23	25	21
190	5	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	71	24	23	24
191	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	4	3	5	66	25	20	21
192	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	69	26	23	20
193	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	69	26	23	20
194	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	5	4	3	68	23	25	20
195	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	5	2	66	24	23	19
196	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	2	3	67	23	23	21
197	2	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	56	16	20	20
198	3	4	5	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	3	2	4	3	5	67	23	22	22
199	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	58	19	19	20
200	4	3	5	4	4	3	5	4	3	2	4	3	4	5	3	2	4	3	65	23	21	21
201	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	1	4	3	5	3	65	24	23	18
202	2	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	65	21	23	21
203	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	57	17	19	21
204	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	3	2	4	5	64	21	21	22
205	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	66	22	24	20

206	3	4	5	3	2	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	62	20	23	19
207	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	52	14	18	20
208	5	3	5	3	4	3	2	2	4	5	4	3	2	4	5	3	4	2	63	23	20	20
209	5	3	4	4	3	2	4	5	3	2	4	5	3	2	4	3	4	2	62	21	23	18
210	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	2	66	24	24	18
211	3	4	5	4	3	2	4	5	3	2	5	5	4	3	2	4	3	4	65	21	24	20
212	3	4	5	4	3	2	4	3	5	4	3	4	2	4	3	5	4	2	64	21	23	20
213	5	3	5	4	3	4	5	3	2	3	4	3	2	4	3	4	5	3	65	24	20	21
214	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	2	4	5	68	23	22	23
215	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	2	1	3	5	60	21	23	16
216	5	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	65	25	19	21
217	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	3	2	4	65	23	21	21
218	5	3	4	3	2	3	4	3	2	4	5	4	3	4	3	2	5	3	62	20	22	20
219	5	3	5	4	3	2	4	5	3	4	2	4	5	4	3	4	3	2	65	22	22	21
220	3	4	5	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	2	4	61	20	20	21
221	3	2	2	1	1	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	56	11	23	22
222	3	2	2	1	1	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	56	11	23	22
223	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	4	2	4	3	67	25	22	20
224	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	67	23	23	21
225	3	4	5	4	3	5	4	3	2	4	3	4	5	3	4	5	2	4	67	24	20	23
226	3	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	67	23	21	23
227	3	4	5	3	4	3	2	4	5	3	4	4	3	5	3	2	5	3	65	22	22	21
228	5	3	4	4	2	4	3	2	4	3	5	4	5	3	2	4	3	5	65	22	21	22
229	2	2	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	63	18	26	19
230	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	78	27	28	23
231	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	73	22	28	23
232	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	84	28	29	27
233	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	71	25	23	23
234	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	79	27	26	26
235	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	82	27	28	27
236	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	67	23	22	22
237	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	73	22	28	23
238	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	51	17	18	16
239	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	54	17	19	18
240	4	3	3	4	2	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	62	20	22	20
241	5	1	5	3	3	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	72	19	28	25
242	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	71	25	23	23
243	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	51	18	17	16
244	5	5	5	3	3	4	5	2	3	2	1	3	4	5	5	5	3	3	66	25	16	25
245	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	56	18	19	19
246	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	67	20	21	26
247	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	28	28	30

248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	86	30	28	28
249	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84	28	26	30
250	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	82	27	29	26
251	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	69	21	25	23
252	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	71	27	21	23
253	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	59	16	20	23	
254	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	61	17	21	23
255	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	80	26	28	26
256	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	71	20	26	25
257	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	70	23	22	25
258	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	70	21	25	24
259	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	67	21	26	20
260	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	55	17	20	18
261	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	64	20	22	22
262	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	58	21	19	18
263	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	77	24	29	24
264	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	62	18	23	21
265	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	67	22	23	22
266	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	63	22	21	20
267	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	70	23	22	25
268	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	71	21	25	25
269	5	3	5	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	66	21	18	27
270	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	68	22	23	23
271	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	4	66	20	23	23
272	5	2	5	3	3	2	3	5	3	2	5	5	3	5	5	5	1	3	65	20	23	22
273	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	59	18	19	22
274	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	84	29	29	26
275	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	76	23	28	25
276	4	3	4	1	3	1	5	3	1	3	4	3	3	4	5	2	3	2	54	16	19	19
277	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	72	21	22	29
278	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	5	5	4	4	3	63	20	18	25
279	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	78	28	27	23
280	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	65	21	23	21
281	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	78	24	28	26
282	3	3	4	1	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	43	14	14	15
283	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	69	23	25	21
284	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	69	23	23	23
285	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	75	25	25	25
286	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	75	23	28	24
287	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	73	24	25	24
288	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	73	25	25	23
289	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	71	23	24	24

290	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	70	23	25	22
291	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	70	23	25	22
292	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	75	25	27	23
293	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	4	66	20	23	23
294	4	1	4	2	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	68	18	25	25
295	3	3	4	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	5	2	3	55	17	19	19
296	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	77	24	27	26
297	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	78	24	29	25
298	2	4	2	1	3	1	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	48	13	21	14
299	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	80	25	28	27
300	4	4	4	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	2	65	22	22	21
301	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	53	20	15	18
302	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61	20	21	20
303	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	59	20	19	20
304	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	72	24	23	25
305	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	70	25	22	23
306	4	3	5	4	3	4	5	1	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	67	23	21	23
307	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	72	25	23	24
308	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	73	23	25	25
309	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	2	70	22	22	26
310	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	72	23	25	24
311	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	69	24	22	23
312	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	1	60	23	16	21
313	2	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	68	23	24	21
314	1	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	69	19	24	26
315	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	1	67	23	22	22
316	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	2	70	26	22	22
317	3	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	2	5	3	4	4	5	2	69	24	22	23
318	1	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	74	22	28	24
319	4	3	2	2	2	4	4	4	5	1	2	3	4	4	4	5	4	5	62	17	19	26
320	4	3	2	2	2	4	4	4	5	1	2	3	4	4	5	5	5	5	64	17	19	28
321	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	2	5	4	4	5	2	63	21	20	22
322	5	2	5	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	2	69	24	23	22
323	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	5	4	5	66	23	18	25
324	3	4	3	3	4	5	3	3	2	5	3	5	3	2	5	5	5	1	64	22	21	21
325	3	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	74	23	27	24
326	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	75	24	28	23
327	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75	22	28	25
328	5	3	3	1	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	69	22	22	25
329	3	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	69	24	21	24
330	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	69	20	23	26
331	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	2	5	5	4	72	26	24	22

332	3	4	4	4	4	5	2	5	4	2	4	5	3	1	5	5	4	4	68	24	22	22
333	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	5	3	1	5	5	4	5	71	26	22	23
334	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	5	4	5	1	5	4	5	4	72	24	24	24
335	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	75	25	27	23
336	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	4	4	67	26	19	22
337	22	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	1	5	4	5	4	93	44	25	24
338	5	4	5	4	4	3	3	2	5	5	3	2	5	2	5	3	3	4	67	25	20	22
339	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	76	25	27	24
340	5	3	4	5	5	4	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	5	1	64	26	19	19
341	3	4	5	4	5	5	4	2	5	3	2	3	4	2	5	5	4	1	66	26	19	21
342	4	3	5	2	4	5	4	4	4	5	4	2	5	2	5	5	3	1	67	23	23	21
343	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	74	24	28	22
344	4	4	5	2	4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	4	1	64	24	20	20
345	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	46	14	14	18
346	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	72	21	25	26
347	5	1	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	4	5	3	71	24	27	20
348	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	74	21	28	25
349	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	1	4	3	2	5	5	5	3	65	22	20	23
350	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	74	21	27	26
351	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	1	75	25	28	22
352	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	76	24	27	25
353	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	62	21	22	19
354	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	70	24	23	23
355	4	1	3	5	3	4	2	3	1	4	3	4	2	5	3	4	2	5	58	20	17	21
356	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	72	24	26	22
357	3	3	5	1	1	2	4	4	4	3	1	3	2	2	2	2	3	3	48	15	19	14
358	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	65	22	22	21
359	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	71	24	24	23
360	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	67	21	23	23
361	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	71	24	23	24
362	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	72	24	24	24
363	5	3	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	66	24	19	23
364	1	1	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	58	16	22	20
365	3	4	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	70	23	24	23
366	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	4	5	3	68	23	25	20
367	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	78	26	24	28
368	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	78	26	24	28
369	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	4	3	2	4	5	3	4	66	21	24	21
370	3	4	3	2	4	5	4	3	3	2	4	5	4	3	4	5	3	4	65	21	21	23
371	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	72	24	25	23
372	3	4	5	5	4	3	3	2	3	4	5	5	3	2	2	3	4	3	63	24	22	17
373	2	3	4	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	72	20	26	26

<b>374</b>	2	3	4	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	72	20	26	26
<b>375</b>	5	3	4	3	5	2	3	4	5	3	3	5	4	3	2	3	4	2	63	22	23	18
<b>376</b>	2	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	67	22	22	23
<b>377</b>	2	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	67	22	22	23
<b>378</b>	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	62	22	21	19
<b>379</b>	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	69	23	23	23
<b>380</b>	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	77	26	24	27
<b>381</b>	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	76	26	24	26

## ANEXO 5: Instrumento

Lee atentamente las preguntas del cuestionario y responde con total sinceridad el siguiente instrumento académico dirigido a mujeres adultas del distrito del Callao – Cercado.

Edad: \_\_\_\_\_ años.

		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	El mensaje publicitario de la campaña “Mamá sabe” ha causado un gran impacto en ti.					
2	La campaña “Mamá sabe” crea fidelidad en los clientes.					
3	El color verde que resalta en la campaña “Mamá sabe”, capta tu atención.					
4	La publicidad televisiva de la campaña “Mamá sabe” es atractiva para ti.					
5	El mensaje de la campaña publicitaria “Mamá sabe” muestra emociones positivas.					
6	La campaña “Mamá sabe” contiene frases motivadoras para las mujeres.					
7	La campaña “Mamá sabe” refleja la personalidad de las madres peruanas.					
8	Te identificas con la campaña publicitaria “Mamá sabe”.					
9	La campaña publicitaria “Mamá sabe” propaga un sentimiento de peruanidad.					
10	El lema “Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección” transmite una actitud positiva.					
11	La campaña “Mamá sabe” muestra información de los productos que consumes diariamente.					
12	La campaña “Mamá sabe” promueve un estilo de vida saludable.					
13	Reconoces fácilmente el lema de la campaña: “Mamá sabe de preciazos”.					
14	Al escuchar la campaña “Mamá sabe”, automáticamente la asocia con los productos de la marca.					
15	La publicidad de la campaña “Mamá sabe” me inspira confianza.					
16	Percibe que la campaña “Mamá sabe” se identifica con la realidad del Callao.					
17	Te sientes satisfecho con las promociones que brinda la campaña “Mamá sabe”.					
18	La campaña “Mamá sabe” enriquece la imagen de la mujer emprendedora.					

		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
19	Tottus refuerza su mensaje publicitario a través de su publicidad televisiva.					
20	Los colaboradores de la marca Tottus mantienen informados a sus clientes en todos sus establecimientos.					
21	Cree que Tottus refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad.					
22	Prefieres visitar los establecimientos de Tottus antes que otros.					
23	Las cualidades positivas de los productos Tottus permiten la recordación de marca.					
24	Te acuerdas de alguna cualidad positiva que hayas visto en los establecimientos de Tottus.					
25	La transmisión constante de anuncios publicitarios facilita la recordación de la marca.					
26	Reconoces con familiaridad la publicidad televisiva de Tottus.					
27	La marca Tottus influye en tu elección de marca.					
28	Recomiendas usar la marca Tottus.					
29	Usar elementos interactivos como videos y fotos, te inducen a reconocer más la marca Tottus.					
30	Tottus logra persuadir a sus clientes en todos sus establecimientos a través de la recordación de marca.					
31	La marca Tottus logra ser el primero en la mente del consumidor.					
32	La actividad constante de Tottus en el medio televisivo logra un mayor alcance.					
33	Recuerda el logo de la marca Tottus a simple vista.					
34	Asocias el color verde con la marca Tottus.					
35	Al necesitar un producto tienes presente a la marca Tottus.					
36	Recomiendas ir a los establecimientos de Tottus.					

## ANEXO 6: Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Belladas Hurtado Mary Doris

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...() Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 31/05/19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

Mary Doris Belladas Hurtado  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Sánchez VEGA Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister....() Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 27/09/19

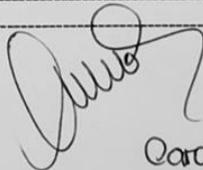
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



Carmen Sánchez VEGA

Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: MAXIMO VALVERDE V.

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister...(x) Licenciado...( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: .....CESAR VALLEJO DEL CALLAO.....

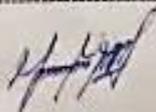
 Fecha: 1º JULIO 2019
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto


MAXIMO VALVERDE V.

Nombres y apellidos

## ANEXO 7: Evidencias



## ANEXO 8: Resultado SPSS 23

SPSS V1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5
2	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	1	5	4	5	5	4	5	4	3	1	3	4	4	5
4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
5	4	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2
6	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
7	5	5	5	5	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2
8	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	1
9	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3
10	2	3	1	4	5	3	3	2	5	4	5	4	1	3	1
11	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4
12	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1
13	1	4	3	2	4	5	4	1	3	4	5	4	4	5	4
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
15	3	3	5	4	5	2	3	2	4	3	3	4	5	1	5
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	2	3	3	3	4
18	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	3	5
19	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
20	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5
21	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
22	1	1	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
23	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Escribe aquí para buscar

1:48 a. m.  
6/12/2019



- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Estadísticos
    - VARIABLE1 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - DIM1 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - DM2 (Agrupada)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - DIM3 (Agrupada)
    - Gráfico de barras

## Frecuencias

[ConjuntoDatos0]

### Estadísticos

VARIABLE1 (Agrupada)		
N	Válido	381
	Perdidos	0

### VARIABLE1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	11	2,9	2,9	2,9
	ALTO	294	77,2	77,2	80,1
	MUY ALTO	76	19,9	19,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

### VARIABLE1 (Agrupada)



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.