



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Product Placement en videos de Facebook e Instagram y su incidencia
en la recordación de marca en jóvenes de Trujillo-2019

AUTOR:

Manrique Valdiviezo, Abraham (orcid.org/0000-0003-4496-295X)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi abuelo Abraham Valdiviezo Mendieta, a mi tío Elmer Valdiviezo Rosas, que, aunque ya no estén en este mundo, me han guiado por el camino adecuado, por darme las fuerzas para salir adelante para que hoy pueda lograr mi primer sueño.

A mi querida madre, Miriam Valdiviezo Rosas; por todo lo que hasta hoy me ha dado, por su apoyo incondicional, su sacrificio, sus consejos, su lucha, sus increíbles ganas de salir adelante y su enorme coraje que ha hecho que hoy esto sea posible.

A mi querido padre, Jorge Manrique Vidal; por inculcarme sus enseñanzas, su lucha y su enorme virtud de enseñarme siempre a hacer lo correcto.

A mis hermanos, Abner, Richard, Robinson y Janeth; por ser más que hermanos, padres amigos. Ya que siempre me han brindado su apoyo incondicional en los momentos que más los he necesitado.

A mi enamorada; por todo el apoyo incondicional. Por acompañarme y ayudarme a subir cada escalón de este difícil camino, por estar ahí en cada experiencia buena y por luchar conmigo en cada mala experiencia a lo largo de mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi primera meta.

A mi segunda Madre, Tomaza Flores Campos; por inculcarme a ir por el buen camino, a ser un joven correcto, por sus sabios consejos que me ayudaron a superar momentos difíciles para hoy poder culminar mi carrera con éxito.

A mi asesora, por su esfuerzo y dedicación, por sus conocimientos y orientaciones que han sido esenciales a lo largo del desarrollo de mi tesis. Por haberme dado la oportunidad de acudir a su capacidad y sobre todo por haber tenido toda la paciencia para guiarme en este arduo y significativo proceso.

Índice de contenidos

|

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación:	16
3.2. Variables y operacionalización:	16
3.3. Población, muestra y muestreo:	18
3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	18
3.5. Procedimiento:	20
3.6. Método de análisis de datos:	20
3.7. Aspectos Éticos:.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Product Placement dentro de Facebook e Instagram en Trujillo – 2019</i>	30
Tabla 2. <i>Nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019</i>	31
Tabla 3. <i>Relación entre las dimensiones del Product Placement y la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019</i>	32
Tabla 4. <i>Incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019</i>	33
Tabla 5. <i>El Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram incide en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019</i>	34
Tabla 6. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	46
Tabla 7. <i>Confiabilidad del Alfa de Cronbach</i>	48
Tabla 9. <i>Prueba de Normalidad</i>	85
Tabla 10. <i>Intervalos para lograr medir el nivel de Recordación de Marca en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo de acuerdo al puntaje obtenido</i>	87

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad determinar la incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo – año 2022, de nivel de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental, el cual para aplicar el análisis correspondiente se utilizó una muestra de 382 jóvenes cuyas edades se encuentran entre 18 a 29 años del distrito de Trujillo, se aplicó la técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario de alternativas tipo Likert, herramienta valiosa para lograr los objetivos propuestos. Obteniendo como resultado que el Product Placement en los videos de Facebook e Instagram incide de manera positiva en la Recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años.

Palabras clave: Incidencia, Product Placement, Recordación de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the incidence of the Product Placement in the videos of Facebook and Instagram in the brand recall in the 18 to 29 year olds of the Trujillo district - year 2022, of level of correlational descriptive research, of non-experimental design, which to apply the corresponding analysis a sample of 382 young people whose ages are between 18 and 29 years old from Trujillo district was used, the survey technique was applied, instrument the Likert type questionnaire, tool valuable to achieve the proposed objectives. Obtaining as a result that the Product Placement in the videos of Facebook and Instagram positively affects the Brand Reminder in young people from 18 to 29 years.

Keywords: Incidence, Product Placement, Brand Reminder.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la congestión publicitaria es un hecho. Se podría decir que en diversas partes se observan infinidad de marcas, distintos anuncios que publicitan ofertas en las calles sin importar que los consumidores logren disfrutar de una pausa ante tantos estímulos. Cabe mencionar que, en los años 90, el zapping y nuevas opciones que fueron creadas para impedir anuncios publicitarios, coaccionaron con el fin de la publicidad televisiva. En el año 1999, solo el 62% de los publicistas exponían claramente su falta de confianza con respecto a la publicidad en la televisión, es por ello que dichos publicistas tuvieron la necesidad de descubrir diferentes espacios en donde puedan promocionar productos de tal manera que resulte menos impertinente para la tele audiencia. (Baños y Rodríguez, 2013).

En un comienzo, el emplazamiento lograba buscar una influencia inmediata en cuanto a la decisión de compra de sus consumidores. No obstante, al saber lo peligroso de dicha estrategia y los impedimentos que estos ejercen para un eficaz control ante su impacto con el público, logró que el objetivo fuera realista, de modo que presentaran el producto y generaran recordación hacia la marca. (Baños y Rodríguez, 2012).

Diversos estudios analizaron si la influencia que manejaba el Product Placement en medios televisivos y de cine sobre la recordación de marca, era evidentemente positiva. Puesto los resultados arrojaron que la mayoría indicaba que esta técnica lograba el aumento en la decisión de compra y la recordación de los productos. (Abdul Adis et al, 2015).

Puesto que los medios digitales son espacios abiertos, que fueron desarrollados por usuarios y empresas privadas, las redes sociales fueron un potencial espacio de encuentro para interactuar con nuevos y diversos consumidores potenciales. (Abdul Adis et al, 2015).

Actualmente, el Product Placement es considerado un instrumento principal en las comunicaciones del marketing pues ha tenido un constante desarrollo en los últimos tiempos. El incremento de su uso, logró la aparición de diferentes contextos y formatos,

con el propósito de aumentar su eficacia. Es por ello, que últimamente aparecieron diferentes evoluciones del Product Placement tradicional, así también como el Product Placement inverso.

En cuanto a la realidad problemática el Product Placement en la ciudad de Trujillo, actualmente no es muy utilizado ya sea porque no conocen de la importancia del Product Placement en redes sociales, porque no lo han implementado dentro de sus estrategias de marketing o porque nunca lo han escuchado. Empresas nacionales e internacionales utilizan esta estrategia para incrementar sus ventas, ya que genera una recordación de marca y ésta a su vez genera compras a futuro. Como se sabe, las redes sociales al día de hoy te conectan con todo el mundo y la mejor manera de hacer conocida una marca o un producto específico es a través de la publicidad moderna. Sin embargo, existe poca información sobre la importancia de esta estrategia ya que, para diversas empresas de consumo en nuestra ciudad, le es difícil saber si el “Product Placement” está teniendo la aceptación necesaria y si esta logra impactar al público que se desea. Es por eso que, en el ámbito empresarial de la ciudad, no es muy utilizada de ahí la importancia del análisis que se pretende realizar en la presente tesis.

El Product Placement (emplazamiento de producto), es la introducción de algún producto o marca específica en un programa, serie, película, vídeo, video juegos u otro formato audiovisual, siendo un tipo de financiación para proyectos audiovisuales. Es un método publicitario efectivo, el cual permite llegar a mayores audiencias y así mejorar a una marca específica.

El desarrollo de las funciones del Product Placement se evidencia cuando se hace uso del canal emplazado. Es conocida como una práctica publicitaria en la que usa el emplazamiento de productos para realizar la promoción de la marca.

En la actualidad se puede observar el alto nivel de Product Placement en redes sociales, a través de los videos promocionales que se emiten en el día a día. Esta fórmula de publicidad se encuentra en pleno auge y es que es un modo publicitario con un alto porcentaje de captación de público objetivo.

La era digital y el consiguiente boom desencadenado en las redes sociales han propiciado el Product Placement. Esta técnica consiste en recompensar a los usuarios e influencers de las menciones o recomendaciones que hacen de un determinado producto o servicio.

Un estudio realizado recientemente por IZEA (Instituto Zacatecano de Educación para los Adultos), demuestra que los posts en blogs y los tweets son los espacios destacados para la publicación de mensajes patrocinados. Además, este estudio refleja que el 55.5% de los anunciantes, ofrecen una recompensa al usuario en contraprestación de menciones en las redes.

La medición de esta técnica es importante para analizar los resultados obtenidos y por tanto se habla de un Product Placement basado en contenidos de calidad para garantizar el éxito.

A raíz de la problemática ya antes mencionada, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿Incide el Product Placement de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años? Trujillo – 2022?

Esta investigación, se justifica por lo siguiente, teniendo en cuenta los criterios de Baptista y Hernández, Fernández (2010). Conveniencia: Esta investigación se está realizando con el fin de comprobar la incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes, el mismo que va a servir como base para todos los que realicen posteriores investigaciones. Relevancia social: Con esta indagación se podrá saber la verdadera incidencia del Product Placement que se da hoy en día en las redes sociales en relación a la recordación de marca. Implicaciones prácticas: Los resultados de esta investigación ayudarán a tener en cuenta que tanto incide el Product Placement para los jóvenes cuando observan videos en redes sociales. Valor teórico: Los resultados a obtener va a permitir interpretar las dimensiones de las variables a estudiar, y poder comparar dichos resultados con distintas investigaciones que tienen relación con el tema. Utilidad metodológica: Esta investigación va a permitir desarrollar un instrumento que servirá a futuro para proyectos que indaguen sobre un tema similar o igual y les pueda

servir como antecedentes a quienes busquen determinar la incidencia del Product Placement dentro de videos en redes sociales en la recordación de marca en los jóvenes. Trujillo – 2019.

Se pretende alcanzar el objetivo general: Determinar la incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019, teniendo como objetivos específicos los siguientes: Identificar el Product Placement dentro de Facebook e Instagram en Trujillo – 2019, Determinar el nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019, Determinar la relación entre las dimensiones del Product Placement y la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019.

En cuanto a la hipótesis de investigación, se plantea la siguiente: El Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram incide en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para analizar más a profundidad este nuevo estilo de publicidad, es importante indagar en distintos artículos científicos nacionales como internacionales, encontrando como los más relevantes, los siguientes:

Valenzuela, Martínez y Yáñez (2015), en el artículo publicado; Influencia del Placement sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios, en su libro Científico de Educomunicación, realizada con el objetivo de conocer si la exhibición de los colaboradores al Product placement en películas interviene de manera efectiva en la decisión de compra, optando por una muestra de 205 alumnos de distintas facultades en una universidad de Santiago de Chile entre 19 y 26 años; concluyendo que “el uso del Placement en las diversas películas, particularmente cuando el productor o marca se compenetra con la trama de la historia, involucraría un alto porcentaje de estímulo en la memoria explícita y a la misma vez, con esto el recuerdo y el reconocimiento” (p. 175).

Alvarado, Cavazos y Vásquez (2014), en su artículo publicado Efectos de los emplazamientos de una real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio, investigación tipo cuantitativa, realizado con el fin de analizar la opción de marca y la intención de compra, tomando como muestra 183 jóvenes entre 16 a 25 años, de México. Finalizando que “el emplazamiento de una verdadera marca resiste en mayor medida la clasificación de la elección por parte de los consumidores, que el emplazamiento de un producto sin marca” (p. 334).

Rodríguez y Baños (2013), en su trabajo titulado El recuerdo del Product Placement en el espectador y su relación con la estructura dramática, de tipo de investigación cualitativa utilizando como muestra a 409 estudiantes entre la Universidad Francesa Paris XII y la Universidad Politécnica de Cartagena, de las edades de 18 a 39 años. Concluye que:

La posición que logra ocupar un emplazamiento dentro de una estructura de drama en una película es un elemento importante que influye de manera decisiva sobre el recuerdo de las marcas. Estas marcas emplazadas tienden a más posibilidades de ser recordadas si estas se encuentran dentro de una acción dramática, en comparación a los emplazamientos que están situados en escenas que se encuentran fuera de nudo argumental, en donde las marcas son rara vez recordadas (p. 173).

Salazar y Lau (2010), en su investigación titulada Product Placement en el cine, con el objetivo de dar a conocer la forma de cómo favorece el Product Placement al que se cumplan los objetivos publicitarios dentro de una marca para poder desarrollar una estrategia con esta herramienta publicitaria, tomando como muestra a los adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos entre 14 y 35 años. Concluyendo que: el Product Placement en el cine, lo utilizan marcas que tienen posicionamiento fuerte donde dentro de sus objetivos publicitarios están: predisponer a la compra, los consumidores al observar a una marca en contextos favorables tienden elegir dicha marca; lograr recordación y familiaridad, los consumidores familiarizan a una marca puesto que ha sido observada en los medios y son recordadas al instante de la compra; construir una imagen y personalidad de la marca, los consumidores cuando observan a una marca que es relacionada con algún personaje, por asociación atribuyen a esta marca la personalidad e imagen que es proyectada por dicha persona; y también como último punto, incrementar la notoriedad de marca (p. 88).

Rincones (2018), en su investigación titulada Los influencers y el Product Placement, con el objetivo de investigar los distintos cambios que se han producidos en el uso del Product Placement a partir de la acción de los influencers de las redes sociales, tomando como muestra los alumnos de la Universidad de Palermo, Argentina. Concluye que, las marcas investigan ciertas estrategias que logren ser efectivas para no perder la inversión destinada a la publicidad, y también, para mostrarse y lograr el aumento del número de ventas de sus artículos, esto las induce a analizar métodos innovadores y creativos para que su marca pueda lograr una alta aceptación en los consumidores. Los instagramers, favorablemente, logran ofrecer estas cualidades

buscadas por las empresas de marca, éstos son una herramienta que han tenido un crecimiento a lo largo de los últimos años, junto a su red social de origen, Instagram, la cual actualmente brinda distintos métodos para que las organizaciones promocionen sus artículos y productos, sin embargo, lo más favorable es el uso de los instagramers, quienes muestran la marca de manera más ingeniosa posible, lo que logra generar una alta relación de confianza con los consumidores y seguidores, los cuales confían en valor que les manifiestan sus instagramers, consiguiendo incidir en la recordación de marca en los jóvenes (seguidores). (p.92)

Chavarro y Rojas (2012), en su artículo Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2012. Concluye que, el emplazamiento de alguna marca es nada más que una estrategia por la cual permite trabajar una marca sin tener algún tipo de inconveniente, por lo que lo importante no viene a ser el producto en sí, si no como se maneja a este dentro de la historia, pudiendo lograr la naturalidad y que no sea percibido como una publicidad. Con el fin de lograr que esta marca quede en la mente del espectador, para generar posteriormente una recordación de la marca.

En cuanto a los artículos nacionales, menciono a los siguientes:

Ydrogo (2015), en su tesis titulada Análisis de valor de marca en zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudad de Chiclayo, de tipo de investigación descriptiva con una muestra de 300 jóvenes, concluyendo que cuando más contacto tiene el consumidor con alguna marca, ya sea observándola u oyéndola, es más probable que la marca se registre potentemente en la memoria del consumidor. Ahora si esta es una marca Top of Mind esta tiene el beneficio de poder ser una de las marcas mejor situadas en el mercado por lo tanto la que posee una mayor probabilidad de estar entre las alternativas de compra y finalmente ser la que el consumidor adquiera. (p.31).

Plasencia y Rivasplata (2018), en la tesis Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en Trujillo 2018. Concluyendo que, las personas que

fueron encuestadas, tienen un nivel medio en relación a la recordación de la marca o producto que observan en la televisión, lo que se debe a distintos factores que perciben en ese medio, obteniendo un mayor predominio de contexto con el 21% y con un 25% que viene a ser la marca, factor que más atraen. (p.39)

Baella(2016), en su artículo La influencia de los Youtubers en la disposición de compra en productos de moda y maquillaje en Lima, con una muestra de 70 mujeres entre 17 y 25 años. Cuyo objetivo es mostrar de qué forma los youtubers logran influir en la disposición de compra en sus suscriptores, arrojando como conclusión que, los youtubers son personajes que recomiendan, promocionan y posicionan productos a través de sus videos, de tal manera que sus seguidores optan por interesarse en ellos, generando un alto nivel de recordación de marca. (p.179)

Posteriormente de haber analizado el contexto, la realidad y los artículos previos, es importante mencionar que existen distintos autores que tienen diversos conceptos de las variables en estudio. Es por eso que en cuanto a la breve delimitación conceptual de la publicidad por emplazamiento, (Del Pino & Olivares 2006) indican que el emplazamiento de producto apareció en España por los años de 1990 manifestándose debido a diversas circunstancias las cuales se pueden apreciar en los siguientes puntos:

A inicios de 1990 entran las cadenas privadas de televisión en el panorama nacional, y el porcentaje de las ganancias publicitarias se divide.

La gran cantidad de espacios publicitarios hace que los spots sean poco creíbles, incrementando de esta manera la obligación de buscar nuevas alternativas.

El mal momento por la que atravesaba esta publicidad convencional.

Las nacientes series españolas de televisión que generaban mucha audiencia, dieron como consecuencia las posibilidades de lograr emplazar productos en formatos audiovisuales de una forma constante, dirigida específicamente al anunciador español.

El mostrar marcas en la vida diaria se acepta socialmente en todos los niveles. El resurgimiento de la imagen de marca. Logra que en el marketing surja un nuevo concepto hacia la marca.

La primera agencia de “publicidad encubierta”. Fue creada en 1990 esta agencia se especializaba específicamente en el emplazamiento de productos en series y películas de la televisión española, su nombre era Cinemarc, y fue dirigida por el Sr. Leonor Pérez (p. 52)

Según Pereira (2010, 1), La publicidad por emplazamiento, en su artículo indica que el Product Placement consiste en colocar marcas o productos, en lugares bien visibles al consumidor, en películas, en anuncios, en series de televisión, en estadios, etc. Últimamente ha resucitado esta manera de poder llegar al mercado. Esta es la forma de afrontar la progresiva debilidad de los anuncios en televisión. Esto se ha generado debido a la saturación de la televisión y el zapping que logra evitarlos. Cuando una serie es muy visualizada y aparece el protagonista principal bebiendo Vodka “Absolut”, esto no es una coincidencia. Porque de seguro esta marca ha pagado una gran cantidad de dinero para que su producto o marca aparezca en la serie. Esta forma de publicación es muy eficiente, ya que logra que el producto sea introducido de modo subliminal en el contenido de la serie, película o novela. Totalmente muy diferente a los in-comodos comerciales, de los cuales en su mayoría tratan de alejarse.

Según Pereira (2010, 13), existen diversos tipos de publicidad por emplazamiento, entre los cuales se encuentra: el emplazamiento pasivo, en el cual el producto se puede apreciar como uno de los objetos en la ambientación. Se puede observar como un rótulo al costado de la escena, o de la marca o del tipo de auto que circula por la avenida, en la que está sucediendo la historia, transitando a una velocidad moderada, el emplazamiento activo es más eficaz. Ya que aquí es donde el personaje principal de alguna forma hace uso del producto. Dentro del emplazamiento activo se encuentra el Emplazamiento Activo con mención: Donde los protagonistas en su conversación hablan sobre la marca de un producto específico. “Vamos a ver el fútbol en el nuevo Samsung 4.1” y el Emplazamiento Activo con alusión: Donde los protagonistas hacen

mención sobre ciertas cualidades efectivas sobre el producto. “La calidad de la imagen que me ofrece Samsung 4.1 es incomparable con las que observé en otras tiendas.

Chavarro y Rojas (2012), indican que existen 3 tipos de presencia por emplazamiento, Plano Protagonista. Este plano se llama así porque el producto que es emplazado se muestra en una primera línea visual adelante del o la protagonista principal, lo que quiere decir que el producto o marca pasan a ser el primer objeto de observación cuando se transmite la escena. El Plano Neutro. Se da cuando vemos al producto situado en el mismo eje o línea de acción del o la protagonista principal logrando ser parte de algún escenario al estar situado en un plano totalmente principal. El Plano Fondo. Es cuando dicho producto está situado al fondo donde forma parte del decorado, llegando a lograr que la marca o producto tengan una posición algo natural pero llegando a ser algo más difícil su opción de poder ser visualizada la marca o producto emplazado en dicho escenario (p.23).

Según Panda (2004), indica que el Product Placement o emplazamiento de productos se ha definido como: una práctica de poder incluir el producto, nombre, embalaje, señalización u otro artículo destinado a la publicidad de alguna marca, ya sea en televisión, en una película o en diversos medios con la finalidad de aumentar el reconocimiento inmediato y la notoriedad de la marca en el punto de la adquisición (pp.42-56).

Según Hudson (2006), afirma que: El Product Placement en la actualidad se presenta en todas las plataformas de entretenimiento, por lo que ha pasado a ser reconocido además como branded entertainment. Esta técnica publicitaria se inició en el medio más antiguo, el cine, continuando con las series de televisión y posteriormente en las redes sociales. (p. 489)

A continuación, se menciona las siguientes dimensiones, las cuales serán posteriormente utilizadas para analizar las variables en estudio:

Según Marti (2011), en un estudio utilizó las siguientes dimensiones para su variable en estudio Emplazamiento por producto:

Modalidad: El emplazamiento por modalidad está definida por la técnica de codificación a través del uso de lenguaje. Se basa en la técnica de una codificación dual de Paivio (1983, 1986). La modalidad se puede dar de manera verbal (a través del lenguaje) como también no verbal (a través de imágenes). Cabe resaltar que se han definido dos variables: emplazamiento visual y emplazamiento auditivo. Se utiliza la palabra auditivo por lo que pueden ser sonoros o verbales, mencionando como ejemplo el sonido corporativo de alguna marca de móviles al momento de realizar una llamada.

Grado de integración: Se presenta a través del contenido audiovisual de una marca o producto. Se puede decir que un emplazamiento tiene poca integración cuando solo forma parte de la decoración en donde se realiza la serie, película o videojuego. Sucede lo contrario cuando un emplazamiento tiene un alto nivel de integración, ya que éste forma parte de la acción o trama donde se viene desarrollando el contenido audiovisual. Esta dimensión se clasifica en dos variables: emplazamiento en pantalla y emplazamiento en guion.

Proximidad: Se hace referencia a la ubicación en donde se encuentra la marca que está siendo emplazada. Se relaciona con un concepto de prominencia y se determina el nivel en que algún emplazamiento presenta una alta capacidad que logre atraer la atención de los consumidores. Es así que se puede diferenciar entre emplazamientos creativos (o periféricos) y emplazamientos en escena (o focales) a través de la ubicación. Tal es así que, un emplazamiento creativo aparece en planos generales y un emplazamiento en escena es expuesto en un primer plano. Para dicha dimensión se ha considerado dos variables: emplazamiento periférico y emplazamiento focal.

En lo que respecta a recordación de marca, según Costa en (2011), en cuanto al rol de la memoria en la conducta de la persona, existen diferentes aspectos referentes para que el ser humano puede tener la recordación de marca de las cuales son:

El ser humano no solo tiene una memoria, posee distintas, en las cuales encontramos la racional, estadística, práctica, emocional, funcional y la lógica; también existe la memoria sensorial, la cual es de tipo visual, olfativa, auditiva, también está la memoria a corto plazo, la selectiva, de trabajo y ahora se incluyen las memorias explícitas e implícitas.

Para estas memorias diferentes, el cerebro posee diferentes circuitos que ayudan a recordar cada evento.

En lo concerniente a recuerdos, son memorizados en el cerebro, estos están asociados gracias a la unión específica de unas neuronas, y el cual permite que estos recuerdos puedan ser modificados por nueva información.

La memoria siempre se encuentra activa, en esta se graban las imaginaciones, percepciones, la orientación del pensamiento y las acciones.

Además, esta es constituida por sistemas, y estas al mismo tiempo recopilan los elementos de información de una forma individual, el cual son los subsistemas los cuales ayudan con un delgado funcionamiento, lo que quiere decir que una información puede llegar a tener contenidos diferentes. (pp. 28-29

Según Cooper en (2006), “es una medición el cual nos permite saber cuánto se ha registrado la marca en las mentes de los consumidores” (p.126).

Es la magnitud en que cierta marca llega a ser recordada por la gente, como una fracción de un bien o un servicio.

Cooper, también menciona que “Es una medida cualitativa cuando la recordación de marca se da al reconocer el nombre de alguna marca que está entrelazada con algún producto o tipos de productos en los consumidores, y cuando esta recordación es analizada y comprobada por medio de encuestas, estas mediciones cambian a carácter cuantitativo” (p. 126).

Según Czinkota, Hoffman, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, en (2007)

El reconocimiento de alguna marca muestra un nivel superficial de la conciencia, a diferencia de la recordación de marca que nos muestra un nivel mucho más a fondo. Los consumidores quizá reconozcan alguna marca que se les muestra como fragmento de una lista o si les dan sugerencias o pistas, pero, existen menos consumidores los cuales logran recordar el nombre de alguna de las marcas de su memoria, sin necesidad de recordación o algún tipo de pista. Este es nivel de recordación al cual los mercadólogos desean llegar. (p. 438).

Según Kotler en (2003)

En el análisis de mercado, una de las principales metas es lograr medir la recordación de marca netamente pura, el cual hace referencia a la recordación de marca sin necesidad de alguna ayuda. Un claro ejemplo es, cuando a una persona se le pide hacer memoria y recordar las marcas de todas las gasolineras que esta persona quizá reconozca, así la primera marca que llegue a su cerebro esta será la más recordada en la mente de este consumidor, esto nos dice que esta marca es la primera para la recordación, aunque esta persona nunca haya consumido esta marca, esta es la manera de evidenciar el posicionamiento que existe en la mente de este consumidor.

Semenik, Allen y O'Guinn en (2006)

Aunque la memoria humana sea un tema muy complejo, se ha entendido muy claramente la relación que existe entre recordación y repetición. En este caso la repetición frecuéntenme, incrementa las probabilidades de lograr una buena recordación. De tal manera que cuando se repite el nombre de una marca o producto varias veces, esta acrecienta las posibilidades para lograr una recordación del nombre dela marca o producto. (p. 376).

Según Weibacher en (1999)

La recordación de marca conocida como la capacidad que tiene el consumido de lograr reconocer el previo conocimiento de la marca o producto cuando a estos se les pregunta algo referente a la misma. Destacar que la recordación de una marca, se da en cuanto el consumidor logra recordar el nombre de alguna marca o producto desde

su memoria, ya sea porque está observando el producto o se le ha presentado en cierto escenario.

También hace mención de que otros licenciados opinan que la efectividad publicitaria puede ser medida por medio de algunos cambios en el favoritismo declarado por la marca o producto, las cuales son medidas al inicio y al final de haber tenido contacto con algún tipo de anuncio. (p. 221), También podemos observar que en su obra él está convencido que la efectividad publicitaria ayuda a lograr la recordación y asimismo mide el grado en el que se recuerda un nombre de un producto o marca, la construcción de conciencia de marca, es el estado consecuente en el que existe, el cual es fundamental para lograr construir un valor de marca.

Si se quiere comunicar un mensaje de marca este tiene que ser relacionado con el producto. El reconocimiento de la marca o producto, si este es alto, logra conducir a que existan unas altas ventas y una muy elevada cuota en el mercado. Esto quiere decir que la recordación de marca logra ayudar a los consumidores a que estos se familiaricen con la misma, dado que ésta proviene de la necesidad que se tiene de lograr superar a un producto o marca la cual forma parte de la competencia, al contrario de que si existe un solo producto o marca dentro del mercado, el autor comenta, que no es necesario el intentar crear ninguna marca ni el de internar lograr la recordación. Al esto ser todo lo contrario, se tiene la obligación como marca de llegar al consumidor y para esto puede utilizar su creatividad a través de la publicidad.

Las dimensiones para lograr medir la “recordación de marca” Keller (2008), indica varias perspectivas para lograr evaluar y analizar la recordación de marca guiándose en el siguiente modelo de la cadena de valor de la marca (VCMBC). Y manifiesta que cuando existe valor de alguna marca recordada basándose en consumidores es:

El resultado que se obtiene de conocer una marca sobre lo que opina un consumidor en relación al marketing de dicha marca” Lo que significa que, se analiza el resultado del marketing de la marca que se ha producido en el mercado y, por consiguiente, los diferentes procesos y maneras de medición los cuales son clasificados en dos métodos: directos e indirectos. Los métodos directos, evalúan que tanto impacta el

conocimiento que se tiene de la marca en relación a la respuesta de los consumidores ante diversos puntos del programa de la marca. Por otra parte, los métodos indirectos valoran y estudian cuán importante es la marca, esto quiere decir que, todos los sentimientos, pensamientos, percepciones, creencias e imágenes que se vinculan con la marca. Ambos métodos se complementan y representan en función de la cadena de valor de dicha marca que se debe a su desempeño actual, entendimiento de la marca desde sus fuentes de valor y su evolución en el tiempo (pp. 316-317).

Además, indica que se han descubierto cinco dimensiones para medir la recordación de marca en la orientación al consumidor.

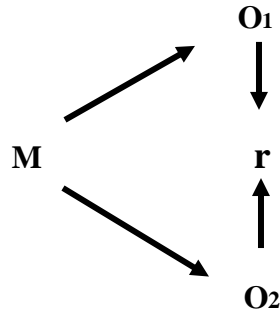
Conciencia de marca: Es el nivel y la destreza con el que el consumidor reconoce y recuerda una marca y con facilidad identifica los productos y los servicios con que se relacionan. Asociaciones de marca: Es el nivel en que los beneficios y atributos que se perciben de una marca son únicos, favorables y fuertes. Las asociaciones de marca son importantes para la valoración de estas, ya que, a través de ellas, el consumidor puede sentir si sus necesidades lograron la satisfacción gracias a esa marca. Actitudes hacia la marca: Son las valoraciones de la marca en lo que respecta a calidad y la satisfacción que ésta genera. Apego a la marca: Es el nivel de lealtad que el consumidor siente hacia la marca. Una fuerte forma de inclinación. La firmeza del consumidor a la capacidad y el cambio que posee una marca para resistir algunas desventajas como por ejemplo fallas con el producto. Actividad de marca: Es el nivel en que el consumidor usa la marca, habla con su entorno de la marca y busca algún tipo de promociones, información o eventos que se relacionen directamente con la marca (pp. 316-317).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1.1. El tipo de estudio que se ha realizado es descriptivo correlacional, ya que recolecta información sobre las variables en estudio y describe la relación que existe entre ambas en un lugar y momento específico, esto se logra a través de instrumentos de recolección de datos. A continuación, se muestra el siguiente esquema:

3.1.1.2. El diseño de investigación es No experimental.



Dónde:

M: muestra

O1: Gestión administrativa

O2: Competitividad

r: Correlación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización:

Variables:

Variable independiente: Product Placement.

Definición conceptual: “El Product Placement consiste en colocar marcas o productos, en lugares bien visibles al consumidor, en películas, en anuncios, en series de televisión, en estadios, etc” (Pereira, 2010 pp. 42-56)

Definición operacional: Se aplicará una encuesta para determinar la percepción del producto que tienen los jóvenes en los videos que observan con frecuencia en las redes sociales

Dimensiones: Modalidad, Integración, Proximidad

Indicadores:

- **Modalidad:** Emplazamiento visual, Emplazamiento auditivo
- **Integración:** Emplazamiento en pantalla, Emplazamiento en guion
- **Proximidad:** Emplazamiento en escena, Emplazamiento creativo.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Recordación de marca.

Definición conceptual: “Es la comprobación de cómo es que se ha logrado registrar el producto o marca dentro de la memoria de los consumidores, también es la dimensión en que dicha marca es recordada por los clientes como parte de un bien o servicio” Cooper (2006), p. 126

Definición operacional: Se aplicará una encuesta para determinar la recordación de marca que tienen los jóvenes con respecto a los productos que aparecen en los videos que miran con frecuencia en las redes sociales.

Dimensiones: Consciencia de marca, asociaciones de marca, actitudes hacia la marca, apego a la marca, actividad de marca

Indicadores:

- **Consciencia de marca:** Reconocimiento y recordación
- **Asociaciones de marca:** Atributos y beneficios
- **Actitudes hacia la marca:** Actitud hacia la marca
- **Apego a la marca:** Preferencia.
- **Actividad de marca:** Interés

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

Para determinar la población de esta investigación se tomó como referencia los datos del Censo Nacional 2017, extraído de la página web del INEI, en el cual indica la cantidad de jóvenes de las edades entre 18 a 29 años del distrito de Trujillo. Siendo la población total: 67,123 jóvenes de 18 a 29 años.

3.3.2. Muestra:

Para lograr establecer el tamaño de la muestra a investigar, se consideró el muestreo aleatorio simple, por lo cual se seleccionaron 382 jóvenes de las edades entre 18 a 29 años del distrito de Trujillo - 2019

3.3.3. Unidad de análisis: 1 joven entre las edades de 18 a 29 años.

3.3.4. Muestreo:

Criterios de inclusión:

Solo se va a considerar a los jóvenes entre las edades de 18 a 29 años del distrito de Trujillo, que usen redes sociales diarias o interdiariamente.

Criterios de exclusión:

No se va a considerar a los jóvenes entre las edades de 18 a 29 años del distrito de Trujillo, que no usen redes sociales diarias o interdiariamente.

3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

3.4.1. Técnica: Para la recolección de datos, fue utilizada la técnica de la encuesta, ya que esta muestra datos los cuales estos están relacionados directa o indirectamente en cuanto los componentes del estudio en investigación.

3.4.2. Instrumento: Como instrumento, el cuestionario de alternativas de tipo likert, el cual está conformado por distintas preguntas directamente convenientes con el fin de que conlleven al propósito de la investigación. Este cuestionario será aplicado a los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo.

3.4.3. Validación: El instrumento aplicado en esta investigación fue examinada y evaluada por cuatro conocedores expertos de marketing y del Product Placement o publicidad por emplazamiento (01 metodólogo y 03 especializados del tema) para establecer la viabilidad de los ítems en relación con cada una de sus dimensiones y sus variables de estudio.

- Dr. Guevara Ramírez, José Alexander
- Dr. Valladares Landa, Ciro Manuel Urbano
- MG. Bocanegra Merino, Wilfredo Santiago
- MG. Vigo López, Francisco
- MG. Sevilla Angelaths, Manuel

3.4.4. Confiabilidad: De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad es, “El Nivel en que el instrumento proyecta resultados firmes y coherentes” (p.200).

Para medir la confiabilidad de un instrumento, se puede utilizar varios métodos, pero cabe mencionar que el más usado es el Alfa de Cronbach, en donde Hernández, Fernández y baptista (2014), dice “que esta se utiliza para poder calcular el coeficiente de confiabilidad o fiabilidad del instrumento; el cual se puede presentar en el rango de 0 (confiabilidad nula) y 1(muy alta) (...)” (p.302).

Para la variable Product Placement, el Alfa de Cronbach proyectó un resultado de 0.83; lo que nos muestra que este instrumento es fiable para la investigación que se viene realizando.

3.5. Procedimiento:

Para lograr obtener la información que se necesita utilizar en esta investigación se formuló el instrumento con preguntas precisas dirigidas a responder los objetivos que nos hemos planteado. Finalizada la creación del cuestionario y validado por los expertos se procedió a aplicar el instrumento en base a las dos variables en estudio. El cuestionario se aplicó en el distrito de Trujillo, en un periodo de 30 días, con una frecuencia interdiaria. Una vez aplicadas todas las encuestas se construyó una base de datos en Microsoft Excel para luego poder procesar toda la información dentro del SPSS Versión 25.0

3.6. Método de análisis de datos:

Para el análisis los datos que fueron obtenidos de Product Placement y la relación con la Recordación de marca se aplicaron 2 encuestas, cabe mencionar que cada encuesta se relaciona con una variable de estudio y se conforma por preguntas con opción a marcar en escala de Likert.

Puntaje de la escala de Product Placement y Recordación de marca

Niveles: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca

Rangos: 5, 4, 3, 2, 1

Para el proceso de toda la información se pudo utilizar Microsoft Excel y además el programa SPSS Versión 25.0., para poder lograr establecer la relación que existe entre ambas variables.

Se aplicó la estadística inferencial, esta sirve para contrastar la hipótesis en estudio, la cual al ser correlacional debe ser aplicada una prueba de normalidad de datos a las variables que se están estudiando, para posteriormente conocer cual es el tipo de estadística que se debe trabajar. Al ejecutar la prueba de normalidad en esta investigación arrojo

una $P < 0.05$; determinado así que se utilizaría la correlacional de Rho de Spearman.

3.7. Aspectos Éticos:

Este trabajo de investigación se efectuó con transparencia, teniendo en cuenta el marco de normas, principios y valores morales que rigen un comportamiento adecuado, sin adulterar o plagiar la información o datos que fueron mostrados, logrando así respetar las normas de conducta y ética profesional que engloba esta investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el Product Placement dentro de Facebook e Instagram en Trujillo – 2019

Tabla 1: *Product Placement dentro de Facebook e Instagram en Trujillo – 2019*

	Nº de encuestados	%
Siempre	94	24,6
Casi Siempre	155	40,6
A veces	100	26,2
Casi nunca	31	8,1
SUB TOTAL	380	99,5
Nunca	2	0,5
TOTAL	382	100

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 382 jóvenes de 18 a 29 años del distrito de

La Tabla 1 muestra la frecuencia con la que los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo perciben emplazamiento de producto tanto en Facebook como en Instagram. Como se puede apreciar en la tabla, el 99,5% de los encuestados, siendo representados por 380 de los 382 jóvenes, afirman que han visto en algún momento publicidad por emplazamiento en los videos; lo que significa que el Product Placement si está presente hoy en día dentro de los videos en ambas redes sociales.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019

Tabla 2: Nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019

Nivel	Nº de encuestados	%
Alto	173	45,3
Medio	207	54,2
Bajo	2	0,5
Total	382	100

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 382 jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo. Los intervalos para lograr calcular el valor de cada nivel se pueden observar

La Tabla 2 muestra que el 54.2% de la población tiene un nivel medio de recordación de marca, seguido por un 45.3% que tiene un alto nivel y por último un 0.5% que tiene un bajo nivel de recordación de marca. Lo que significa, que, si existe recordación de marca, pero no en un alto nivel, ya que el nivel medio supera el 50% de la población.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones del Product Placement y la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019.

Tabla 3: *Relación entre las dimensiones del Product Placement y la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019.*

		Product Placement			
		Modalidad Integración Proximidad			
Rho de Spearman	Recordación de Marca	Coeficiente de correlación	,544**	,546**	,653**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	382	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al calcular las correlaciones de las dimensiones de Product Placement con la Recordación de Marca, se logró obtener un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,544; lo que quiere decir que hay una relación positiva moderada entre la dimensión Modalidad y Recordación de Marca. En cuanto a la dimensión Integración se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,546 donde indica que existe relación positiva moderada entre la dimensión Integración y Recordación de Marca. Como punto final, al obtener un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,653 entre la dimensión Proximidad y Recordación de Marca, indicando la existencia de una relación positivamente moderada entre la dimensión Proximidad y Recordación de Marca. Se concluye que, las dimensiones de la variable Product Placement, influyen considerablemente en la variable de Recordación de Marca.

Objetivo general: Determinar la incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019

Tabla 4: *Incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019*

		Recordación de Marca	
		Coeficiente de correlación	,798**
Rho de Spearman	Product Placement	Sig. (bilateral)	0,000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para lograr determinar la incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca; se calculó el coeficiente de correlación de Spearman el cual cómo se puede apreciar en la tabla arrojó una Rho de 0.798; lo que quiere decir que existe una alta incidencia positiva del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019.

Contrastación de la Hipótesis

Tabla 5: *El Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram incide en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019.*

		Recordación de Marca	
		Coeficiente de correlación	,798**
Rho de Spearman	Product Placement	Sig. (bilateral)	0,000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 5 demuestra que el valor de significancia Bilateral que se logró obtener cuando se realizó la correlación en ambas variables es de 0.000 y $P < 0.05$, lo que indica que se logra rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de esta investigación; manifestando, que el Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram incide en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019. Así mismo, se evidencia que la incidencia es positiva y altamente significativa en relación a las variables en estudio.

V. DISCUSIÓN

5.1. En cuanto al objetivo específico 1, que pretende identificar el Product Placement dentro de Facebook e Instagram en Trujillo – 2019. En la tabla 3.1, se obtuvo resultados que determinan que el 99,5% de los encuestados, siendo representado por 380 de los 382 jóvenes, afirman que han visto en algún momento publicidad por emplazamiento en los videos que se muestran tanto en Facebook como en Instagram; lo que significa que el Product Placement actualmente si está presente dentro de los videos que se muestran diariamente en ambas redes sociales. Esto es corroborado con el estudio realizado por Hudson (2006), afirma que: El Product Placement en la actualidad se presenta en todas las plataformas de entretenimiento, por lo que ha pasado a ser reconocido además como branded entertainment. Esta técnica publicitaria se inició en el medio más antiguo, el cine, continuando con las series de televisión y posteriormente en las redes sociales. (p. 489)

5.2. Según el objetivo específico 2, que pretende determinar el nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019. En la tabla 3.2 se obtuvo como resultados en lo que respecta a nivel de recordación, que el 54.2% de la población tiene un nivel medio de recordación, seguido por un 45.3% que tiene un nivel alto y por último un 0.5% que tiene un bajo nivel de recordación. Lo que significa que, si existe recordación de marca, pero no en un alto nivel, ya que el nivel medio supera el 50% de la población. Estos resultados son reforzados por el estudio de Plasencia & Rivasplata (2018), Los cuales en su estudio Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018 concluyeron que las personas que fueron encuestadas presentan un nivel medio en lo que se relaciona a la recordación de la marca o producto que observan en la televisión, esto se debe a diversos factores que observan en tal medio de

comunicación, obteniendo mayor predominio el contexto con 21% y con un 25% siendo la marca, el factor que más les atraen.

5.3. Según el objetivo específico 3; que pretende establecer la relación entre las dimensiones del Product Placement y la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019. En la tabla 3.3 Obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,544; lo que quiere decir que existe una relación positiva moderada entre la dimensión Modalidad y Recordación de Marca. En el caso de la dimensión Integración se puede observar un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,546 indicando que existe una relación positiva moderada entre la dimensión Integración y Recordación de Marca. Posteriormente, al obtener un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,653 entre la dimensión Proximidad y Recordación de Marca, indicando así la existencia de una relación positiva moderada con la dimensión Proximidad y Recordación de Marca. Se concluye que, las dimensiones de la variable Product Placement, logran influir significativamente en la variable de Recordación de Marca. Estos resultados son reforzados por el estudio de Chavarro y Rojas (2012), en su artículo Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2012 donde concluye que, el emplazamiento de una marca específica no es nada menos que una estrategia con la que va a permitir trabajar cualquier tipo de marca sin algún problema, por lo que lo importante en sí, no viene a ser el tipo de producto si no como se maneja a este dentro de la historia, consiguiendo la naturalidad y que no se observe como una publicidad, logrando que se posicione en la mente del espectador para lo cual posteriormente se genere una recordación de la marca.

5.4. Según el objetivo general, donde se pretende determinar la incidencia del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en

la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019. En la tabla 3.4. Se exponen los resultados del cálculo de coeficiente de correlación de Spearman el cual arrojó una Rho de 0.798; esto significa que existe una incidencia alta positiva fuerte del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019. Estos resultados son reforzados por el estudio Salazar y Lau (2010), en su investigación Product Placement en el cine, donde concluye que, el Emplazamiento de producto es manejado por marcas que tienen un fuerte posicionamiento, para lograr la predisposición a la compra, la recordación y familiaridad, la construcción de imagen y personalidad de marca e incrementar la notoriedad de marca demostrando que existe una relación altamente positiva entre Product Placement y recordación de marca.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. De acuerdo al objetivo específico 1; se concluye que, el 99.5% de la población encuestada ha observado emplazamiento de producto en algún momento dentro de Facebook e Instagram cabe mencionar que este total es la suma de todos aquellos que en algún momento percibieron emplazamiento de producto. Mientras que solo el 0.5% nunca observó emplazamiento de productos. Esto es debido a que hoy en día el Product Placement es altamente utilizado por las diversas redes sociales con la finalidad de promocionar algún producto o marca específica, intentando lograr posicionarla en la mente del consumidor.
- 6.2. De acuerdo al objetivo específico 2; se concluye que, hay un nivel medio de recordación (54.2%), en los jóvenes en cuanto a la recordación de alguna marca. Esto quiere decir que, a pesar de que hoy en día existe un alto nivel de Product Placement en las redes sociales, quizá está no se esté aplicando de la manera correcta o se está emplazando los productos en una red social inadecuada. Ya que el nivel medio de recordación de marca supera el 50% de la población total.
- 6.3. De acuerdo al objetivo específico 3; se concluye que, al ejecutar las correlaciones convenientes de las dimensiones de la variable Product Placement, estas presentan un grado de correlación positiva moderada; lo que indica que, si existe alguna modificación en cualquiera de las dimensiones, Modalidad, Integración y Proximidad; afectará directamente, viéndose reflejado en el nivel de recordación de marca en los jóvenes.

- 6.4. De acuerdo con el objetivo general; se logra concluir que, existe una incidencia alta positiva con un Rho de Spearman de 0.798, del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019
- 6.5. Después de realizar la contrastación de la hipótesis de la investigación se logra concluir que, existe incidencia positiva y altamente significativa del Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram en la recordación de marca, ya que se logró obtener un nivel de significancia de 0,000 ($P < 0.05$), por lo cual indica que se logra rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Según el objetivo específico 1; existe un alto nivel de Product Placement en las redes sociales por lo que se recomienda a los gerentes de marketing de las medianas y microempresas de la ciudad de Trujillo hacer uso de esta importante estrategia que es el Product Placement, ya que en los últimos años cada vez es más utilizada en el mundo empresarial y constantemente ha logrado buenos resultados porque no solo te brinda la oportunidad de hacer conocer tu producto a nivel nacional si no que les permite llegar a posibles consumidores de todo el mundo.

- 7.2. Según el objetivo específico 2, la recordación de marca en los jóvenes del distrito de Trujillo se encuentra en un nivel medio por lo que se recomienda a los gerentes de marketing de las empresas implementar mayores estrategias de marketing en Product Placement para lograr un mayor impacto en los jóvenes con respecto a la recordación de marca y poder influir a que exista lealtad de marca y frecuencia de uso de los productos emplazados.

- 7.3. Según el objetivo específico 3; en cuanto a la relación de las dimensiones del Product Placement y la Recordación de Marca puede generar una recordación positiva en los jóvenes por lo que se recomienda a los gerentes de marketing implementar el Product Placement dentro de sus estrategias de marketing y aplicarlo de manera correcta para poder lograr el objetivo principal de cada empresa, lo cual es que el consumidor tenga una buena percepción de su producto y genere un alto nivel Recordación de Marca.

- 7.4. Según el objetivo general; si se aplica el Product Placement de la manera correcta va incidir de manera significativa en la Recordación de

Marca por lo que se recomienda a los gerentes de marketing de las empresas que buscan emplazar sus productos en redes sociales hacer un estudio para ver quienes tienen el perfil adecuado para promocionar su producto, en que plataforma el emplazamiento va ser más efectivo, ya que cada red social tiene diferentes tipos de consumidores y que influencers o instagramers son los que tienen mayor audiencia real. Ya que una vez aplicado el emplazamiento de producto puede generar a la marca enormes beneficios en lo que respecta a una buena recordación de marca, nuevos consumidores y mejores ventas.

REFERENCIAS

- Aaker D. (1994) *“Gestión del valor de la marca”*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1994) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, D. (1996) *Construir Marcas Poderosas (2ª ED.)*
https://books.google.com.pe/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Aaker, D. (1996). *Building Strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2000) *Liderazgo De Marca*
https://books.google.com.pe/books?id=l6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Aaker , D., & Álvarez del Blanco, R. (2015). *“Las Marcas según Aaker”*. Empresa Activa.
- Alasino (2011). *Nivel de recordación de la publicidad no tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad*. p.90
- Abdul Adis, A.A. Phang, G.; Osman, Z.; Razli, A.; Pang, Y.X.; Sondoh, S. y Abdul Madij, R. (2015). Mediation Role of Attitude towards Product Placement in Social Media. En: *Journal of Sustainable Development*, vol. 8, nº 3. Canadian Center of Science and Education. Recuperado de
<https://pdfs.semanticscholar.org/c21c/99a87065e6585a5ace9618701f42d9feb4f7.pdf>
- Alvarado, Cavazos & Vásquez (2014). *“Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio”*. México (p. 334).
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada: la marca*. Madrid: Editorial Cie Dossat 2000. Obtenido de
<http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2004/resena4.pdf>

- Cáceres, D & Quispe, C. (2016) *“Factores Que Afectan El Posicionamiento De Una Marca De Crema Para El Cuidado Facial En El Segmento De Mujeres Jóvenes-Adultas De Los Distritos De Trujillo Y Victor Larco Herrera En El Año 2016”* (p. 75)
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baella María Pía (2016). *“La influencia de los youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima”*. (p. 179).
- BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994): *“Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”*, *Journal of Advertising*. (P. 30).
- Costa, J. (2011). *“El rol de la memoria en la decisiones de la conducta. Ekos, 28-29.”*
- Czinkota, M., Hoffman, D., Dickson, P., Dunne, P., GRiffin, A. & Hutt, M. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. México D.F.: Thomson.
- Cooper, A. (2006). *“Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones”*. Buenos Aires: Thomson. (p. 126).
- Chavarro y Rojas (2012), *“Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2011”*. Santiago de Cali (p. 23).
- Czinkota, M., Hoffman, D., Dickson, P., Dunne, P., GRiffin, A. & Hutt, M. (2007). *“Principios de Marketing y sus mejores prácticas”*. México D.F.: Thomson (p. 438)
- Del Pino, C. (2006). *El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 6 de octubre de 2015, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- Gonzales, I. (2013-2014) *“El product placement como herramienta de comunicación comercial”*. (p. 8-13)

- Hudson, S. y Hudson, D. (2006), "Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, N° 5/6, (pp. 489- 504).
- Keller, KL. (2008). *"Administración estratégica de marca"*. (Tercera edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall (pp. 316-317).
- Keller, K. (2013) *Strategic Brand Management: Building,*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados*. España: Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marti J. (2011), *Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. Pensar la publicidad. Vol 5 n° 2*, revisado el 08 de octubre 2015 en: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjABahUKEwim7Y-lk7TIAhUBiw0KHVNPdf4&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2Fpepu%2Farticle%2Fdownload%2F37864%2F36632&usq=AFQjCNGSMWllbrA_Pi3hqPE6MwIwQzSEQ&sig2=WrlE3gCm86Yd7_XRJE3lxA&bvm=bv.104615367,d.eXY
- Panda, T. K. (2004). *"Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. Journal of Marketing Management"* -Agosto, (pp. 42-56).
- Parreño, Manzano, Pérez, García (2010) "El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor" <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286008.pdf>
- Pereira J (2010, Enero 11). *"Publicidad de Emplazamiento. Mercadeo.com el marketing a tu Alcance"*, Extraído el 07 de Octubre, 2015 de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/publicidad-de-emplazamiento/>

- Pérez Ruíz, M.A. (2001): *“Crisis en la estructura de la publicidad española” en Área Abierta, nº 1. Recuperado el 9 de enero de 2009 de:* <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0101110007A.PDF>
- Plasencia y Rivasplata (2018). *“Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo”*. (p. 8)
- Real Academia Español edición es la 23.ª, Publicada en octubre de 2014. Revisada el 08 de octubre 2015 en:
<http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- Rincones (2018), *“Los influencers y el product placement”*. Argentina (p. 92)
- Rodríguez y Baños (2012). *El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. Madrid*. (p. 172).
- Rodríguez, C. (2015) *“Emplazamiento Publicitario En España”* (p. 35-49)
- Rodríguez, C (2016) *“Las Tasas De Recuerdo De Los Emplazamientos De Producto En Las Series De Televisión Españolas”*
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/55968/las%20tasas%20de%20recuerdo%20de%20los%20emplazamientos%20de%20producto%20en%20las%20series.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar y Lau (2010). *“Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes”*. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios (p. 88).
- Torres y Muñoz (2010). *“Publicidad exterior: Un estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra”*. Venezuela (pp. 591-592).
- Valenzuela, Martínez & Yañez (2015). *“Influencia del “placement” sobre la memoria explícita e implícita de los estudiantes universitarios”*. Chile. p. 172.
- Weibacher, W. (1999). *“El Marketing de la marca”*. Barcelona: Granica (p. 221)

ANEXOS

ANEXO 1:

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables

Product Placement	<p>“El Product Placement consiste en colocar marcas o productos, en lugares bien visibles al consumidor, en películas, en series de televisión, en estadios, etc.” (Pereira, 2010 pp. 42-56)</p>	<p>Se aplicará una encuesta para determinar la percepción del producto que tienen los jóvenes en los videos que observan con frecuencia en las redes sociales.</p>	Modalidad	Emplazamiento visual	Cualitativo	Ordinal
				Emplazamiento auditivo		
			Integración	Emplazamiento en pantalla		
				Emplazamiento en guion		
			Proximidad	Emplazamiento en escena		
				Emplazamiento creativo		

			Consciencia de marca	Reconocimiento y recordación		
Recordación de Marca	“Es la comprobación de cómo es que se ha logrado registrar el producto o marca dentro de la memoria de los consumidores, también es la dimensión en que dicha marca es recordada por los clientes como parte de un bien o servicio” Cooper (2006), p. 126	Se aplicará una encuesta para determinar la recordación de marca que tienen los jóvenes con respecto a los productos que aparecen en los videos que miran con frecuencia en las redes sociales.	Asociaciones de marca	Atributos y beneficios		
			Actitudes hacia la marca	Actitud hacia la marca	Cualitativo.	Ordinal
			Apego a la marca	Preferencia		
			Actividad de marca	Interés		

Nota: Pereira (2010). "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. Journal of Marketing Management" -Agosto, (pp. 42-56). Cooper, A. (2006). "Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones". Buenos Aires: Thomson. (p. 126).

ANEXO 2:

Tabla 7: *Confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,839	6

En respecto a la confiabilidad del instrumento para la Recordación de marca, el Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.87; lo que indico que el instrumento es el adecuado para el estudio.

Tabla 8: *Confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,870	5

ANEXO 3:

PROPUESTA

Propuesta de Aplicación del Product Placement para Mejorar la Recordación de Marca en el distrito de Trujillo - 2019

Fundamentación

En el presente capítulo se describe la Propuesta de mejora para una correcta utilización del Product Placement por parte de las medianas y microempresas comercializadoras de productos de consumo masivo, que contribuya a lograr una mayor recordación de su marca en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo.

El Product Placement es considerada una herramienta principal del marketing, el cual se utiliza para en emplazamiento de marcas o productos en cualquier plataforma audiovisual teniendo en la actualidad un alto nivel de aplicación en las redes sociales, este tipo de publicidad no es muy aprovechado dentro de lo que es la comercialización de productos, es por el cual que es importante la implementación de este tipo de estrategia para obtener beneficios que favorezcan tanto a empresas como a consumidores.

Definición del Problema

Identificación del Problema

El bajo nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo con respecto a marcas y productos de la libertad.

Descripción del Problema y sus implicancias

El Product Placement en la actualidad solo es aplicado por grandes organizaciones de consumo masivo y no por medianas ni microempresas ya

que estas no están informadas acerca del gran impacto que genera la aplicación de esta estrategia y tampoco saben la manera correcta de usarla es así que estas organizaciones prefieren seguir haciendo uso de la publicidad tradicional.

Objetivos:

Objetivo general

- Mejorar la recordación de marcas en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo - 2019.

Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales más efectivas del Product Placement.
- Elaborar nuevas estrategias de publicidad.
- Diseñar nuevos procesos de comunicación efectiva de los productos.
- Identificar los influencers e instagramers con el perfil adecuado a lo que requiere la marca
- Diseñar los procesos para una correcta aplicación del Product Placement

Tabla 1: Actividades

N^o	Actividad	Sub-actividades	Estrategias	Responsable	Participantes	Tiempo de ejecución
1	Comunicación	Definir el mensaje Definir las Redes Sociales Definir los influencer o Instagramers	Clara Sencilla Competitiva	Empresa	Empresa influencer o Instagramers	1 mes
2	Publicidad	Diseñar el Logotipo para la marca o producto. Diseñar un video para el producto.	Logo que represente el mensaje de la empresa Videos bien estructurados con fluidez y calidad.	Empresa	Empresa influencer o Instagramers	1 mes
3	Redes Sociales	Identificar las redes sociales Identificar los influencer o Instagramers	Influencer o Instagramers con millones de seguidores reales.	Empresa	Empresa influencer o Instagramers	1 mes

Tabla 2: Presupuesto

Descripción	
Publicidad	
Campaña	S/. 2 500,00
Redes sociales	
Emplazamiento por Facebook (Mención cada 2 semanas)(por mes)	S/. 2 000,00
Emplazamiento por Instagram (Mención cada 2 semanas)(por mes)	S/. 3 000,00
Total	S/. 7 500,00

Desarrollo de las actividades:

Se plantea ejecutar el diseño y elaboración de una marca para las empresas, teniendo en cuenta los criterios que se presentan a continuación, para la toma de decisiones.

Comunicación:

- Imagen corporativa, es de suma importancia que la imagen transmita el alma de la empresa.
- La tienda online, permite la difusión del producto por lo que su contenido nos va a valer en la estrategia de comunicación como plataforma de visualización.
- Concursos o juegos en la red. Van a permitir divertir y entretener al consumidor sobre todo en Instagram y Facebook, permitiendo mejorar la imagen de la empresa haciéndola más próxima al cliente

y sobre todo obteniendo más seguidores que posteriormente pueden conocer tus productos.

- La imagen del ambiente debe de ser igual con la imagen corporativa y con los objetivos.

Publicidad:

- Cuidar la imagen corporativa, teniendo en cuenta a los clientes potenciales ya que será el punto decisivo para darle oportunidad a la empresa. Para los clientes actuales éste es un punto que reafirma la confianza que ha depositado en ti cuando no hay nada más porque juzgarte.
- Un buen logotipo es muy importante, ya que representa la imagen de la empresa, el mensaje que se pretende dar a conocer al público, el símbolo que se desea que todo el público busque y pretenda. Se debe asegurar que el logotipo transmita exactamente lo que se desea.
- Consistencia, el mejor plan y estrategia pueden fácilmente caerse a falta de consistencia. A través de la marca e imagen se vende una forma de hacer las cosas, una forma de que el consumidor logre percibir.
- Aportar algo de valor a los clientes, hoy en día más empresas invierten en su imagen, consiguientemente, resumir las acciones para mostrar las características del negocio, productos y servicios a una excelente presentación, en la totalidad de los casos, se situará al nivel de muchos de los competidores. Se puede enviar descuentos, vales, información sobre las últimas novedades, a través de e-mail, crear una tarjeta de cliente (con ofertas, información privilegiada).

- Rodearse de los mejores, en la mayoría de casos la imagen de la empresa y el servicio al cliente está en manos de los empleados que laboran en las empresas. Se debe cerciorar de que el personal esté bien formado, capacitado y que tengan un buen manual de aprendizaje y referencia para presentar y manipular los productos y ofrecer un excelente servicio al cliente, logrando la satisfacción de éstos.
- Simplificar todos los procedimientos, lo bueno si es breve es dos veces bueno. Esto es verdad cuando se habla de procesos intermedios que un cliente debe realizar para obtener un producto o servicio. Formatos, información sobre productos y servicios, incluso si tu producto incluye instrucciones, también deben ser lo más simple
- Situar siempre a los clientes en primer plano, establecer las vías de comunicación adecuadas para ser el primero en conocer los halagos y las críticas por parte de los consumidores, las alegrías, los problemas y los descontentos.

Redes sociales:

- Identificar y utilizar las redes sociales más conocidas, ya que es un factor muy importante para el reconocimiento de la empresa. Hoy en día cuando se busca una empresa en Facebook y no tiene perfil ya empezamos a sospechar de ella. La importancia de las redes sociales en las empresas crece cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de los usuarios.
- Las redes sociales, pasan a ser el eje principal de comunicación por su costo 0 y su difusión. Por lo que se recomienda hacer un buen uso de las redes que correspondan con el tipo de cliente que queremos

acceder. Por ejemplo Facebook e Instagram son más utilizados para las ventas del consumidor.

- Usar la tecnología, Tener a disposición gran cantidad de herramientas de medición y análisis para comprender, corregir y mejorar las acciones y estrategias. Hacer un buen uso de las redes sociales.
- Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida a tu negocio, en cuantas más redes sociales estés, más presencia tendrás en Internet dónde puedes crear novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y estos acaben en tu web mediante enlaces y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de Internet.
- Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se “oiga la empresa”.

Influencers e Instagramers:

- Los influencers e instagramers son líderes de opinión en el mundo de las nuevas tecnologías; son personas que se han labrado una buena reputación en las redes sociales, ya que comparten en ellos

sus experiencias y sus conocimientos sobre un tema en concreto, tema del cual se han convertido en gurús para sus miles de fans.

- Los influencers e instagramers se caracterizan por tener detrás de ellos una masa social muy importante en número, que sigue los consejos que dan a través de los medios sociales; por ello, muchas empresas han descubierto un beneficio para promocionarse.
- Se puede llegar fácilmente a una gran masa social, que es aquella que sigue al influencer en cuestión. Esto puede ayudarte a mejorar tu imagen de marca, a darte a conocer o simplemente a aumentar tu visibilidad.
- Es una buena manera de promocionarte sin caer en la publicidad directa. Estos acuerdos de colaboración se consideran un método muy efectivo para realizar publicidad indirecta.
- Te puede ayudar a la consecución de cuatro objetivos claros: crear notoriedad de marca, generar oportunidades de negocio, conseguir la fidelización de los clientes actuales y lograr obtener un nivel alto de recordación.

Financiamiento:

Todo el financiamiento para lograr el desarrollo del plan de mejora será cubierto en su totalidad por la empresa.

Responsables:

Gerente de la empresa

Gerente de marketing

ANEXO 4:

Base de Datos

VARIABLE 1: PRODUCT PLACEMENT												TOTAL P.P		
N°	D1: MODALIDAD				D2: INTEGRACIÓN				D3: PROXIMIDAD					
	P1	P2	SUB TOTAL		P3	P4	SUB TOTAL		P5	P6	SUB TOTAL			
1	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO
2	3	3	6	MEDIO	2	4	6	MEDIO	4	2	6	MEDIO	18	MEDIO
3	3	3	6	MEDIO	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO
4	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
5	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
6	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
7	4	2	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	19	MEDIO
8	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	26	ALTO
9	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
10	3	2	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
11	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
12	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
13	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
14	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
15	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
16	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
17	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
18	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	3	2	5	MEDIO	16	MEDIO
19	3	2	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
20	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO

21	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
22	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	18	MEDIO
23	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	19	MEDIO
24	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	25	ALTO
25	3	2	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	17	MEDIO
26	3	3	6	MEDIO	5	2	7	MEDIO	4	2	6	MEDIO	19	MEDIO
27	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
28	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
29	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
30	2	3	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	20	MEDIO
31	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
32	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	4	2	6	MEDIO	19	MEDIO
33	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	4	2	6	MEDIO	20	MEDIO
34	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
35	3	2	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	19	MEDIO
36	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
37	4	3	7	MEDIO	2	4	6	MEDIO	3	1	4	BAJO	17	MEDIO
38	2	3	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	18	MEDIO
39	2	3	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	21	ALTO
40	3	2	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	20	MEDIO
41	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	23	ALTO
42	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
43	4	3	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
44	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
45	3	2	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	21	ALTO
46	5	3	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	25	ALTO

47	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
48	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
49	3	2	5	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	18	MEDIO
50	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
51	4	2	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	25	ALTO
52	4	5	9	ALTO	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	27	ALTO
53	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	26	ALTO
54	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
55	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	27	ALTO
56	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
57	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	27	ALTO
58	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
59	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	27	ALTO
60	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	24	ALTO
61	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	27	ALTO
62	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	25	ALTO
63	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
64	2	4	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
65	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
66	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO
67	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	19	MEDIO
68	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
69	4	2	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
70	4	3	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
71	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	25	ALTO
72	2	3	5	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO

73	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	26	ALTO
74	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
75	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	27	ALTO
76	5	2	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	24	ALTO
77	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
78	4	2	6	MEDIO	5	3	8	ALTO	5	5	10	ALTO	24	ALTO
79	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
80	5	3	8	ALTO	3	5	8	ALTO	4	4	8	ALTO	24	ALTO
81	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	25	ALTO
82	5	2	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	25	ALTO
83	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	27	ALTO
84	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
85	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
86	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
87	5	3	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
88	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
89	3	3	6	MEDIO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
90	2	3	5	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	22	ALTO
91	2	5	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
92	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
93	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
94	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	2	5	7	MEDIO	24	ALTO
95	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
96	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
97	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO
98	4	3	7	MEDIO	2	3	5	MEDIO	2	4	6	MEDIO	18	MEDIO

99	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
100	4	3	7	MEDIO	2	4	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO
101	2	3	5	MEDIO	3	5	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
102	4	2	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
103	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	2	5	MEDIO	19	MEDIO
104	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
105	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	25	ALTO
106	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
107	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
108	5	5	10	ALTO	2	4	6	MEDIO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
109	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
110	2	4	6	MEDIO	3	5	8	ALTO	4	5	9	ALTO	23	ALTO
111	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	25	ALTO
112	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
113	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	2	5	7	MEDIO	20	MEDIO
114	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	22	ALTO
115	2	4	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
116	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	25	ALTO
117	4	3	7	MEDIO	3	5	8	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
118	2	4	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
119	5	5	10	ALTO	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	25	ALTO
120	5	3	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	24	ALTO
121	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	2	3	5	MEDIO	18	MEDIO
122	1	5	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	22	ALTO
123	4	2	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
124	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO

125	5	2	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO
126	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
127	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	4	6	MEDIO	18	MEDIO
128	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
129	5	2	7	MEDIO	3	5	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
130	2	4	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	18	MEDIO
131	4	2	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	2	4	6	MEDIO	19	MEDIO
132	4	2	6	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO
133	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
134	4	2	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	22	ALTO
135	4	5	9	ALTO	3	5	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
136	5	5	10	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
137	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
138	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
139	5	2	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	21	ALTO
140	3	5	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO
141	3	5	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
142	3	5	8	ALTO	5	4	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
143	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
144	5	3	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	2	3	5	MEDIO	20	MEDIO
145	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO
146	5	3	8	ALTO	3	5	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	22	ALTO
147	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
148	4	2	6	MEDIO	3	5	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
149	5	4	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO
150	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO

151	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
152	3	3	6	MEDIO	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO
153	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
154	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
155	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
156	4	2	6	MEDIO	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO
157	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	26	ALTO
158	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
159	5	2	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	22	ALTO
160	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
161	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	4	2	6	MEDIO	19	MEDIO
162	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
163	3	2	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	18	MEDIO
164	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
165	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	17	MEDIO
166	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
167	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO
168	3	2	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
169	3	3	6	MEDIO	2	4	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	17	MEDIO
170	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
171	2	2	4	BAJO	3	2	5	MEDIO	3	4	7	MEDIO	16	MEDIO
172	4	3	7	MEDIO	3	2	5	MEDIO	3	4	7	MEDIO	19	MEDIO
173	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	25	ALTO
174	4	2	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
175	3	3	6	MEDIO	5	2	7	MEDIO	4	2	6	MEDIO	19	MEDIO
176	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO

177	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
178	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	17	MEDIO
179	2	3	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	20	MEDIO
180	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	23	ALTO
181	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO
182	4	2	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
183	2	3	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	19	MEDIO
184	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	2	4	6	MEDIO	21	ALTO
185	2	4	6	MEDIO	2	3	5	MEDIO	3	4	7	MEDIO	18	MEDIO
186	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
187	3	2	5	MEDIO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
188	3	3	6	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	3	8	ALTO	23	ALTO
189	2	4	6	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
190	2	4	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	22	ALTO
191	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
192	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
193	2	3	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	17	MEDIO
194	5	3	8	ALTO	3	5	8	ALTO	4	4	8	ALTO	24	ALTO
195	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	25	ALTO
196	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	26	ALTO
197	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
198	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	23	ALTO
199	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	2	4	6	MEDIO	19	MEDIO
200	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	3	8	ALTO	23	ALTO
201	4	2	6	MEDIO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
202	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO

203	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	2	4	6	MEDIO	22	ALTO
204	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	24	ALTO
205	5	2	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	2	5	MEDIO	21	ALTO
206	3	5	8	ALTO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	24	ALTO
207	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	3	8	ALTO	24	ALTO
208	5	5	10	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
209	5	2	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	23	ALTO
210	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	22	ALTO
211	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	23	ALTO
212	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO
213	4	2	6	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
214	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
215	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	24	ALTO
216	5	2	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	22	ALTO
217	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
218	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	2	3	5	MEDIO	21	ALTO
219	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	23	ALTO
220	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO
221	5	3	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
222	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	22	ALTO
223	4	3	7	MEDIO	3	5	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
224	5	4	9	ALTO	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	24	ALTO
225	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	25	ALTO
226	4	2	6	MEDIO	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
227	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
228	2	5	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO

229	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
230	5	5	10	ALTO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	28	ALTO
231	2	2	4	BAJO	4	5	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
232	3	2	5	MEDIO	5	3	8	ALTO	5	2	7	MEDIO	20	MEDIO
233	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO
234	3	5	8	ALTO	4	5	9	ALTO	2	4	6	MEDIO	23	ALTO
235	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	24	ALTO
236	5	3	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	25	ALTO
237	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	5	3	8	ALTO	26	ALTO
238	5	3	8	ALTO	4	5	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	24	ALTO
239	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	2	2	4	BAJO	18	MEDIO
240	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	3	8	ALTO	24	ALTO
241	4	2	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
242	2	5	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	3	8	ALTO	24	ALTO
243	2	3	5	MEDIO	2	4	6	MEDIO	2	4	6	MEDIO	17	MEDIO
244	2	3	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	18	MEDIO
245	1	4	5	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	19	MEDIO
246	3	2	5	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	2	7	MEDIO	21	ALTO
247	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	24	ALTO
248	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	25	ALTO
249	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	1	3	4	BAJO	17	MEDIO
250	4	2	6	MEDIO	5	5	10	ALTO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO
251	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	4	2	6	MEDIO	21	ALTO
252	3	5	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
253	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO
254	5	2	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO

255	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
256	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO
257	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	28	ALTO
258	5	2	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	2	4	6	MEDIO	20	MEDIO
259	5	3	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
260	5	5	10	ALTO	5	5	10	ALTO	5	3	8	ALTO	28	ALTO
261	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
262	4	3	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	5	3	8	ALTO	25	ALTO
263	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
264	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
265	2	2	4	BAJO	5	4	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
266	2	3	5	MEDIO	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
267	5	3	8	ALTO	2	4	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
268	3	3	6	MEDIO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
269	3	5	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
270	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	17	MEDIO
271	3	4	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	5	3	8	ALTO	23	ALTO
272	3	5	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
273	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	20	MEDIO
274	2	4	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
275	5	3	8	ALTO	5	5	10	ALTO	5	5	10	ALTO	28	ALTO
276	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
277	4	3	7	MEDIO	2	4	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	20	MEDIO
278	4	2	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	21	ALTO
279	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
280	4	3	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO

281	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
282	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	5	5	10	ALTO	28	ALTO
283	3	2	5	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	5	10	ALTO	24	ALTO
284	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
285	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	19	MEDIO
286	4	2	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	23	ALTO
287	2	3	5	MEDIO	2	5	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	22	ALTO
288	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
289	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	5	5	10	ALTO	28	ALTO
290	2	3	5	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	22	ALTO
291	5	3	8	ALTO	4	5	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
292	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	3	5	8	ALTO	23	ALTO
293	2	3	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	22	ALTO
294	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
295	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	25	ALTO
296	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	24	ALTO
297	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	5	10	ALTO	24	ALTO
298	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
299	3	2	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	17	MEDIO
300	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	4	5	9	ALTO	25	ALTO
301	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	5	3	8	ALTO	26	ALTO
302	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	21	ALTO
303	5	2	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	23	ALTO
304	3	4	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
305	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO
306	3	2	5	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO

307	5	4	9	ALTO	2	4	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
308	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	5	8	ALTO	22	ALTO
309	5	5	10	ALTO	4	5	9	ALTO	3	4	7	MEDIO	26	ALTO
310	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
311	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
312	3	3	6	MEDIO	4	5	9	ALTO	2	5	7	MEDIO	22	ALTO
313	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	5	5	10	ALTO	28	ALTO
314	4	3	7	MEDIO	3	5	8	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
315	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
316	3	5	8	ALTO	3	5	8	ALTO	2	4	6	MEDIO	22	ALTO
317	4	4	8	ALTO	2	2	4	BAJO	5	3	8	ALTO	20	MEDIO
318	4	3	7	MEDIO	4	5	9	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
319	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	23	ALTO
320	3	2	5	MEDIO	4	5	9	ALTO	5	3	8	ALTO	22	ALTO
321	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	5	8	ALTO	24	ALTO
322	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	5	8	ALTO	23	ALTO
323	3	2	5	MEDIO	5	5	10	ALTO	3	2	5	MEDIO	20	MEDIO
324	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	5	8	ALTO	23	ALTO
325	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
326	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	5	3	8	ALTO	26	ALTO
327	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	2	7	MEDIO	23	ALTO
328	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	24	ALTO
329	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO
330	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	3	8	ALTO	24	ALTO
331	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	2	5	7	MEDIO	22	ALTO
332	3	3	6	MEDIO	5	4	9	ALTO	3	3	6	MEDIO	21	ALTO

333	3	3	6	MEDIO	2	4	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	18	MEDIO
334	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
335	4	5	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO
336	5	2	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	3	4	7	MEDIO	22	ALTO
337	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
338	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	4	5	9	ALTO	25	ALTO
339	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	19	MEDIO
340	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	23	ALTO
341	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	26	ALTO
342	3	4	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	2	6	MEDIO	21	ALTO
343	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	3	7	MEDIO	23	ALTO
344	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	3	3	6	MEDIO	24	ALTO
345	3	3	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	19	MEDIO
346	3	2	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	18	MEDIO
347	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	24	ALTO
348	3	3	6	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	22	ALTO
349	4	3	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
350	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	26	ALTO
351	3	2	5	MEDIO	3	5	8	ALTO	5	5	10	ALTO	23	ALTO
352	4	5	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	27	ALTO
353	3	2	5	MEDIO	5	4	9	ALTO	4	2	6	MEDIO	20	MEDIO
354	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	2	3	5	MEDIO	16	MEDIO
355	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
356	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	19	MEDIO
357	3	2	5	MEDIO	2	2	4	BAJO	2	2	4	BAJO	13	BAJO
358	4	2	6	MEDIO	5	3	8	ALTO	4	3	7	MEDIO	21	ALTO

359	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	5	3	8	ALTO	26	ALTO
360	5	4	9	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
361	4	2	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	3	2	5	MEDIO	16	MEDIO
362	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
363	3	3	6	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	2	6	MEDIO	18	MEDIO
364	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
365	3	2	5	MEDIO	3	3	6	MEDIO	4	3	7	MEDIO	18	MEDIO
366	5	3	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
367	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	20	MEDIO
368	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
369	5	3	8	ALTO	3	2	5	MEDIO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO
370	5	5	10	ALTO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	26	ALTO
371	5	3	8	ALTO	5	4	9	ALTO	5	4	9	ALTO	26	ALTO
372	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	25	ALTO
373	4	5	9	ALTO	5	4	9	ALTO	4	5	9	ALTO	27	ALTO
374	4	3	7	MEDIO	3	4	7	MEDIO	5	4	9	ALTO	23	ALTO
375	4	3	7	MEDIO	3	3	6	MEDIO	3	2	5	MEDIO	18	MEDIO
376	4	2	6	MEDIO	3	4	7	MEDIO	4	3	7	MEDIO	20	MEDIO
377	3	3	6	MEDIO	2	2	4	BAJO	2	1	3	BAJO	13	BAJO
378	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	5	4	9	ALTO	24	ALTO
379	4	4	8	ALTO	5	5	10	ALTO	5	4	9	ALTO	27	ALTO
380	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO
381	2	3	5	MEDIO	4	3	7	MEDIO	5	3	8	ALTO	20	MEDIO
382	4	3	7	MEDIO	4	4	8	ALTO	4	4	8	ALTO	23	ALTO

N°	VARIABLE 2: RECORDACION DE MARCA															TOTAL R.D.M	
	D1: C. DE MARCA			D2: A. DE MARCA			D3: A. LA MARCA			D4: A. LA MARCA			D5: A. DE MARCA				
	P7	SUB TOTAL		P8	SUB TOTAL		P9	SUB TOTAL		P10	SUB TOTAL		P11	SUB TOTAL			
1	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
2	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
3	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	21	ALTO
4	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
5	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
6	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
7	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
8	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
9	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
10	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
11	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
12	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
13	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
14	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
15	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	22	ALTO
16	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
17	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
18	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	14	MEDIO
19	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
20	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
21	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
22	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	16	MEDIO

23	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
24	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	21	ALTO
25	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	16	MEDIO
26	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
27	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
28	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
29	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	21	ALTO
30	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
31	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
32	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
33	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
34	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
35	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
36	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
37	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	1	1	BAJO	5	5	ALTO	15	MEDIO
38	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
39	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
40	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
41	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
42	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
43	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
44	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
45	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
46	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
47	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
48	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	19	MEDIO

49	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
50	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
51	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
52	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
53	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
54	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
55	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
56	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	22	ALTO
57	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
58	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	21	ALTO
59	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	23	ALTO
60	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	23	ALTO
61	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	24	ALTO
62	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
63	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
64	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
65	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
66	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	24	ALTO
67	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
68	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
69	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
70	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	20	ALTO
71	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
72	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
73	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	23	ALTO
74	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO

75	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
76	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	20	ALTO
77	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
78	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	18	MEDIO
79	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
80	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
81	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
82	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
83	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	20	ALTO
84	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
85	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	22	ALTO
86	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
87	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	23	ALTO
88	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
89	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
90	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
91	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
92	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
93	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	19	MEDIO
94	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	22	ALTO
95	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
96	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
97	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	1	1	BAJO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
98	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	15	MEDIO
99	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
100	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	16	MEDIO

101	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
102	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	19	MEDIO
103	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	15	MEDIO
104	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
105	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	21	ALTO
106	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
107	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
108	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
109	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
110	2	2	BAJO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
111	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	22	ALTO
112	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
113	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	18	MEDIO
114	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
115	2	2	BAJO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
116	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
117	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
118	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
119	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
120	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
121	1	1	BAJO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	16	MEDIO
122	1	1	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	18	MEDIO
123	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
124	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
125	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
126	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO

127	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	16	MEDIO
128	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	21	ALTO
129	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
130	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	16	MEDIO
131	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	18	MEDIO
132	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	21	ALTO
133	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
134	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
135	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
136	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
137	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
138	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
139	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
140	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
141	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
142	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
143	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
144	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	2	2	BAJO	18	MEDIO
145	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	20	ALTO
146	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
147	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
148	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
149	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
150	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
151	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
152	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO

153	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	22	ALTO
154	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
155	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
156	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
157	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
158	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
159	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
160	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
161	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
162	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
163	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
164	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
165	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	15	MEDIO
166	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
167	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	15	MEDIO
168	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	20	ALTO
169	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	15	MEDIO
170	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
171	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	14	MEDIO
172	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
173	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
174	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
175	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
176	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
177	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
178	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	15	MEDIO

179	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
180	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
181	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
182	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
183	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	17	MEDIO
184	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	19	MEDIO
185	2	2	BAJO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	16	MEDIO
186	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
187	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
188	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
189	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
190	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
191	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
192	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
193	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
194	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
195	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
196	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
197	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
198	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
199	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	18	MEDIO
200	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
201	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
202	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	24	ALTO
203	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	18	MEDIO
204	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO

205	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
206	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
207	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	20	ALTO
208	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
209	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
210	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
211	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
212	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
213	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
214	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
215	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
216	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
217	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
218	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	18	MEDIO
219	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
220	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
221	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
222	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
223	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
224	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
225	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
226	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
227	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
228	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
229	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
230	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	24	ALTO

231	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	14	MEDIO
232	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
233	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
234	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
235	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
236	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	1	1	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
237	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
238	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
239	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	16	MEDIO
240	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	19	MEDIO
241	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
242	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
243	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	16	MEDIO
244	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
245	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
246	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
247	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
248	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
249	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
250	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
251	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	19	MEDIO
252	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
253	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
254	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
255	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
256	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO

257	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
258	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	18	MEDIO
259	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
260	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	24	ALTO
261	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
262	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
263	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
264	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
265	2	2	BAJO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
266	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
267	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
268	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
269	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
270	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	16	MEDIO
271	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
272	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
273	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
274	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
275	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
276	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
277	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	18	MEDIO
278	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
279	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	22	ALTO
280	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
281	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
282	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	19	MEDIO

283	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
284	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
285	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
286	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
287	2	2	BAJO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	17	MEDIO
288	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
289	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	24	ALTO
290	2	2	BAJO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
291	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
292	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
293	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
294	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	21	ALTO
295	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	22	ALTO
296	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
297	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	21	ALTO
298	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	22	ALTO
299	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	4	4	MEDIO	16	MEDIO
300	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
301	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
302	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
303	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
304	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
305	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
306	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	17	MEDIO
307	5	5	ALTO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
308	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO

309	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	20	ALTO
310	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
311	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	22	ALTO
312	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	19	MEDIO
313	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
314	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
315	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
316	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	18	MEDIO
317	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	18	MEDIO
318	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
319	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
320	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
321	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	21	ALTO
322	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
323	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
324	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
325	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
326	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
327	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
328	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
329	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
330	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
331	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	17	MEDIO
332	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
333	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO
334	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	18	MEDIO

335	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	20	ALTO
336	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	21	ALTO
337	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
338	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
339	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	17	MEDIO
340	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	20	ALTO
341	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	23	ALTO
342	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
343	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
344	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	20	ALTO
345	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
346	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
347	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	23	ALTO
348	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
349	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	20	ALTO
350	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
351	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	20	ALTO
352	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	23	ALTO
353	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
354	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	14	MEDIO
355	5	5	ALTO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
356	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	17	MEDIO
357	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	12	BAJO
358	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
359	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
360	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO

361	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	14	MEDIO
362	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
363	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
364	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
365	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	16	MEDIO
366	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	21	ALTO
367	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	18	MEDIO
368	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	20	ALTO
369	4	4	MEDIO	2	2	BAJO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	16	MEDIO
370	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
371	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
372	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	21	ALTO
373	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	24	ALTO
374	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	5	5	ALTO	19	MEDIO
375	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	5	5	ALTO	17	MEDIO
376	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO
377	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	2	2	BAJO	2	2	BAJO	2	2	BAJO	12	BAJO
378	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	21	ALTO
379	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	5	5	ALTO	23	ALTO
380	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	20	ALTO
381	5	5	ALTO	4	4	MEDIO	4	4	MEDIO	3	3	MEDIO	3	3	MEDIO	19	MEDIO
382	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	5	5	ALTO	3	3	MEDIO	4	4	MEDIO	19	MEDIO

ANEXO 5:

Tabla 9:

Prueba de Normalidad

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	
		Product Placement	Recordación de Marca
	N	382	382
Parámetros normales ^{a,b}	Media	22,65	19,45
	Desv.	2,902	2,268
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,118	0,131
	Positivo	0,084	0,131
	Negativo	-0,118	-0,103
	Estadístico de prueba	0,118	0,131
	Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

ANEXO 6:

Figura de las variables e intervalos

Figura 1: *Nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019*

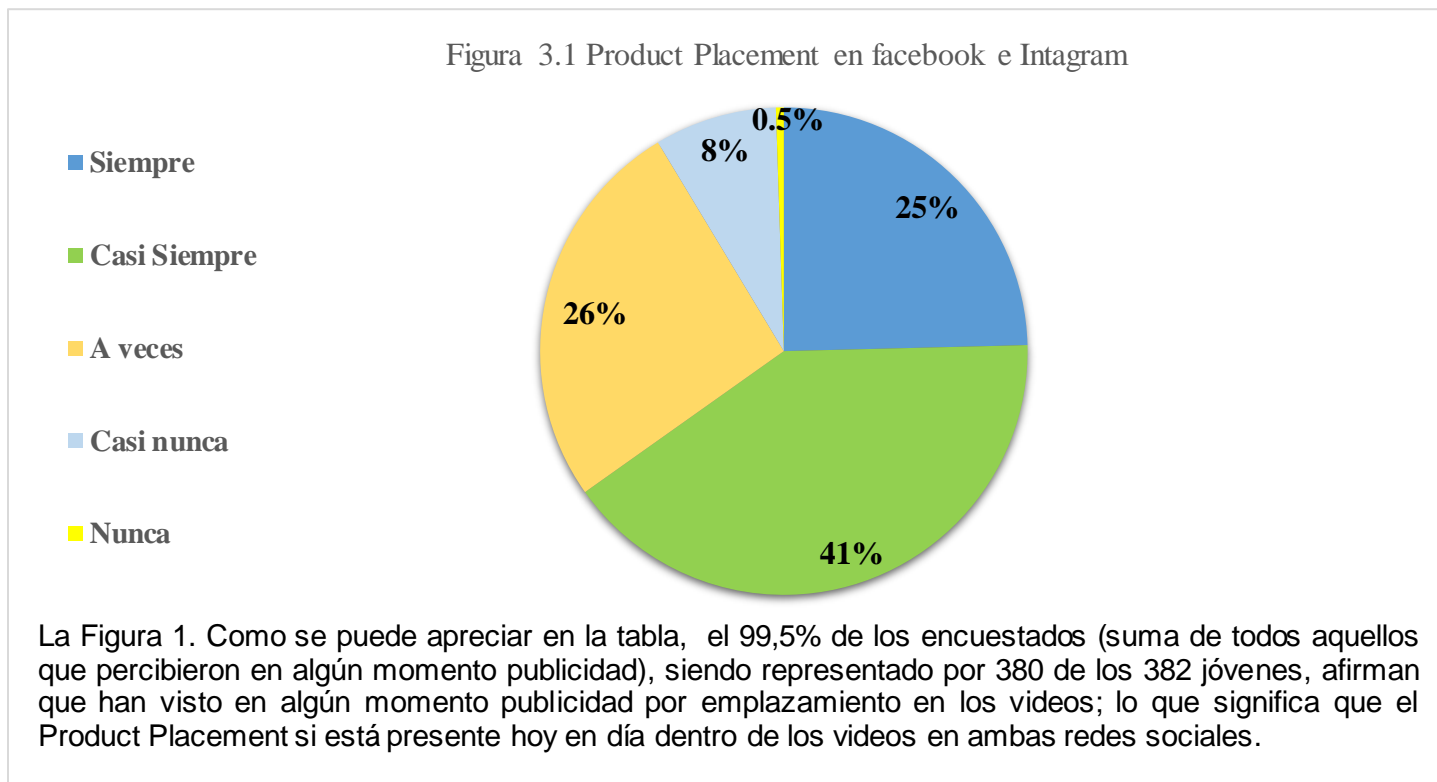


Figura 2: Nivel de recordación de marca en los jóvenes de 18 a 29 años. Trujillo – 2019

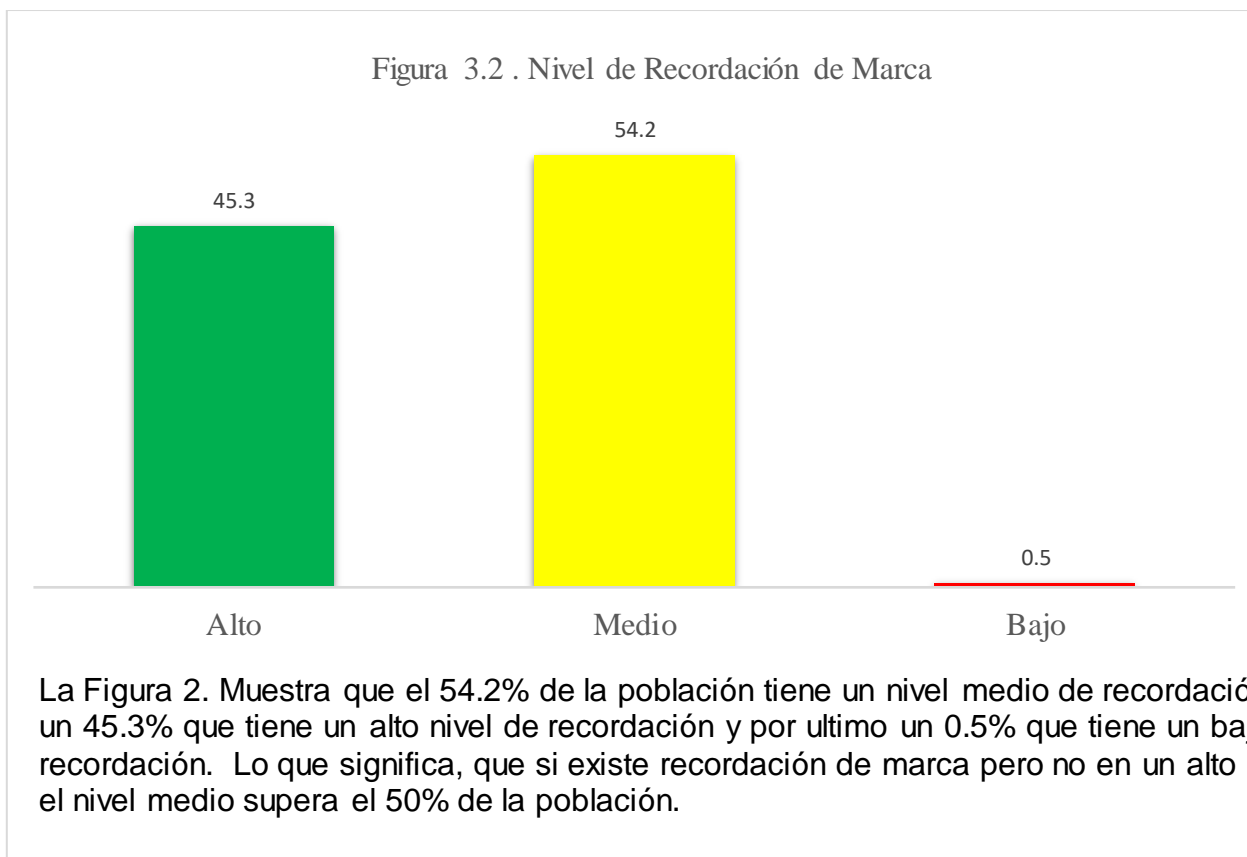


Tabla 10: Intervalos para lograr medir el nivel de Recordación de Marca en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Trujillo de acuerdo al puntaje obtenido

Datos para Intervalos		Recordación de Marca	
Nº de Encuestados		Escala Total	Intervalos
Max	25	Bajo	5--12
Min	5	Medio	13--19
Rango	7	Alto	20--25

ANEXO 7:

Instrumento de las Variables

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE EL PRODUCT PLACEMENT Y RECORDACIÓN DE MARCA

Estimado colaborador; buenos días, mi nombre es Abraham Manrique Valdiviezo, alumno de la Universidad Cesar Vallejo de la escuela de Administración de Empresas, acudo a usted con la finalidad de que me apoye en el llenado de este cuestionario para lograr recolectar los datos necesarios para la investigación Titulada “Product Placement dentro de los videos de Facebook e Instagram y su incidencia en la recordación de marca en los jóvenes del distrito de Trujillo – año 2019”

INSTRUCCIONES: Se pide rellenar las preguntas establecidas con total honestidad. El cual solo se usará para los fines de la investigación que se llevará a cabo.

Datos Generales:

GÉNERO: _____ EDAD: _____ años

¿En algún momento has visto videos en redes sociales?

Si () No ()

¿Qué tipo de red social utilizas más?

Facebook () Instagram ()

Cada respuesta tiene un valor determinado que luego será utilizado para sacar el puntaje:

ESCALA	VALORES
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

PRODUCT PLACEMENT

Dimensión 1: MODALIDAD

- ¿Con que frecuencia has observado publicidad de productos dentro de algún video en estas redes sociales?
Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()
- De todas las marcas de productos que has observado en los videos en la red social.
¿Utilizaron sonidos o canciones?
Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Dimensión 2: INTEGRACIÓN

- ¿Con que frecuencia han utilizado algún producto para el decorado del fondo de los videos?
Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()
- ¿Has observado o escuchado algún producto en la trama de los videos?
Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Dimensión 3: PROXIMIDAD

- ¿Recuerdas si el personaje principal interactuaba con algún producto en la trama de los videos?
Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

6. ¿Recuerdas si mostraban algún producto en cualquier parte del fondo de los videos?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

RECORDACIÓN DE MARCA

Dimensión 1: CONCIENCIA DE MARCA

7. ¿De todas las marcas de productos que has observado con qué frecuencia recuerdas alguna marca?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Dimensión 2: ASOCIACIONES DE MARCA

8. ¿La marca que más recuerdas satisface tus necesidades?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Dimensión 3: ACTITUDES HACIA LA MARCA

9. ¿Sientes que la marca que más recuerdas brinda buenos beneficios?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Dimensión 4: APEGO A LA MARCA

10. ¿Con qué frecuencia compras la marca que más recuerdas?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Dimensión 5: ACTIVIDAD DE MARCA

11. ¿Recomiendas la marca que más recuerdas?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

ANEXO 8:

Fichas de validación por expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Wilfredo Santiago Bocanegra Masino, titular del DNI. N° 40628476, de profesión Eng. Industrial, ejerciendo actualmente como DTC / Presidente Ejecutivo, en la Institución UCV / Vicerrector - ONGD

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en DISTRICTO de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 03 días del mes de Junio del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

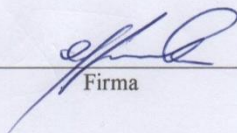
Yo, Jose A. Cuervo Ramirez, titular del DNI. N° 80396738, de profesión Psicólogo, ejerciendo actualmente como Coordinador Adm, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en DISTRITO de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Distrito de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019

Lic. Adm. Francisco F. Vigo López
CLAD 15793
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

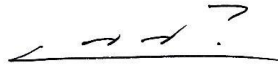
Yo, Ciro Valladares Landa, titular del DNI. N° 18137683, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la Institución Universidad Particular César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Octubre del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Sevilla Angeltte, titular
del DNI. N° 710557024, de profesión
Lic. en Administración, ejerciendo
actualmente como Coordinador de Escuela, en la
Institución Unidad Educativa César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 27 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

ANEXO 9:

Evidencias fotográficas

