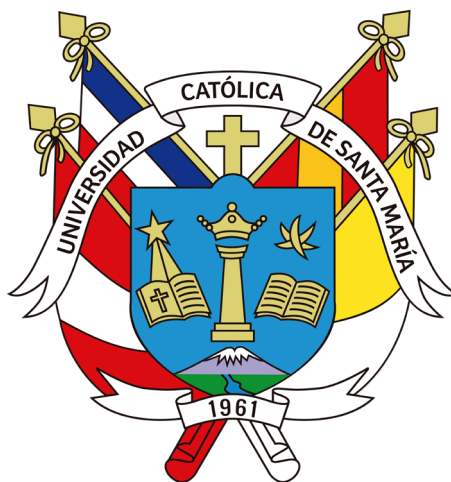


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL PERCIBIDA POR SUS
CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017**

Tesis presentada por el bachiller:

Melgar Amado, Luis Enrique

para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesora:

Mgter. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 27 de Agosto del 2023

Dictamen: 008244-C-EPG-2023

Visto el borrador del expediente 008244, presentado por:

2015010551 - MELGAR AMADO LUIS ENRIQUE

Titulado:

IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29290939 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR**



IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 3% | 3% | 1% | 1% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorio.uniandes.edu.co Fuente de Internet | 1% |
| 3 | tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas

Apagado

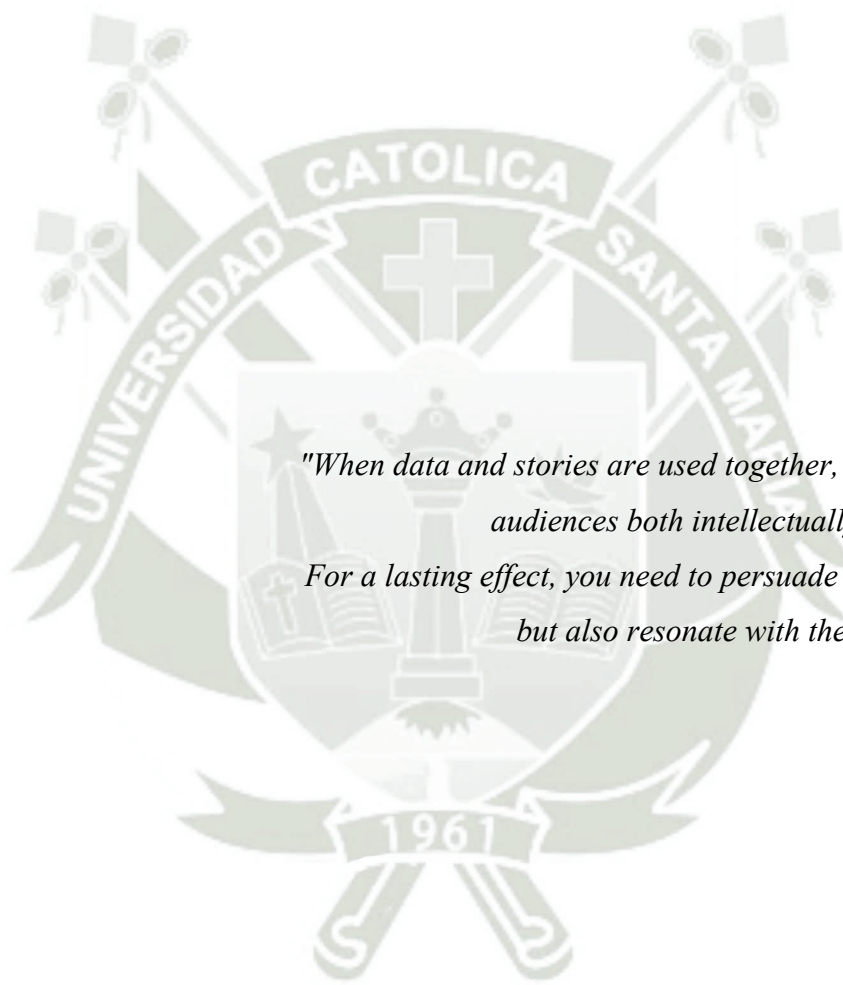
Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



*A mis padres Luis Melgar y María Amado
A mi esposa Mariela Flores*



"When data and stories are used together, they resonate with audiences both intellectually and emotionally. For a lasting effect, you need to persuade the rational brain, but also resonate with the emotional brain."

Jennifer Aaker

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| ÍNDICE GENERAL | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| LISTA DE ABRIVIATURAS | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| HIPÓTESIS | 2 |
| 1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| OBJETIVOS | 3 |
| 1. OBJETIVO GENERAL | 3 |
| 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 3 |
| CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL | 4 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 4 |
| 2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 24 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 29 |
| 1. ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 29 |
| 2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 29 |
| 3. CAMPO DE VERIFICACIÓN | 32 |
| 4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 35 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 37 |
| 1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO | 37 |
| 2. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO | 38 |
| 3. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO | 41 |
| 4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO | 45 |
| 5. DISCUSIÓN | 85 |

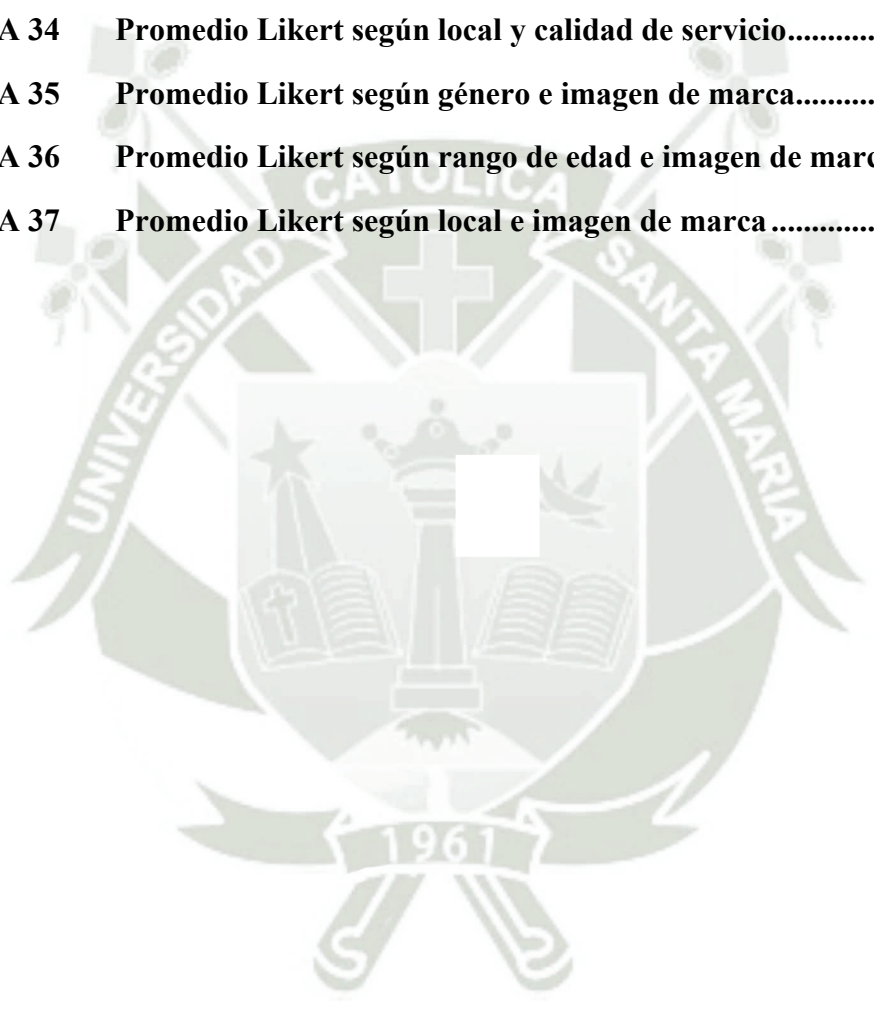
| | |
|------------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES | 87 |
| RECOMENDACIONES | 88 |
| REFERENCIAS | 89 |
| ANEXOS | |



ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|---|-----------|
| TABLA 1 | Operacionalización de la variable..... | 31 |
| TABLA 2 | Universo estratificado | 34 |
| TABLA 3 | Muestra estratificada | 34 |
| TABLA 4 | Estadísticas de confiabilidad | 38 |
| TABLA 5 | Prueba de KMO y Bartlett | 39 |
| TABLA 6 | Matriz de componente rotado | 40 |
| TABLA 7 | Prueba de KMO y Bartlett posterior al ajuste..... | 41 |
| TABLA 8 | Índices de ajuste..... | 43 |
| TABLA 9 | Otras medidas de ajuste..... | 44 |
| TABLA 10 | Consumidores según género | 45 |
| TABLA 11 | Consumidores según rangos de edad | 46 |
| TABLA 12 | Es una empresa audaz y divertida..... | 48 |
| TABLA 13 | Es una empresa moderna e innovadora..... | 50 |
| TABLA 14 | Es una empresa líder y exitosa..... | 52 |
| TABLA 15 | Es una empresa con clase | 54 |
| TABLA 16 | Es una empresa de carácter fuerte..... | 56 |
| TABLA 17 | Promedio Likert según género y personalidad de marca..... | 58 |
| TABLA 18 | Promedio Likert según rango de edad y personalidad de marca..... | 58 |
| TABLA 19 | Promedio Likert según local y personalidad de marca | 59 |
| TABLA 20 | Es una empresa reconocida..... | 60 |
| TABLA 21 | Es una empresa querida y admirada | 62 |
| TABLA 22 | Es una empresa que cuenta con prestigio | 64 |
| TABLA 23 | Promedio Likert según género y reputación de marca | 66 |
| TABLA 24 | Promedio Likert según rango de edad y reputación de marca..... | 66 |
| TABLA 25 | Promedio Likert según local y reputación de marca | 67 |
| TABLA 26 | Tienen un precio justo | 68 |
| TABLA 27 | El personal se interesa en solucionar problemas | 70 |

| | | |
|-----------------|--|-----------|
| TABLA 28 | Los mozos informan y recomiendan la carta | 72 |
| TABLA 29 | El personal atiende con rapidez..... | 74 |
| TABLA 30 | El personal transmite seguridad..... | 76 |
| TABLA 31 | Todo el personal es cordial y agradable..... | 78 |
| TABLA 32 | Promedio Likert según género y calidad de servicio | 80 |
| TABLA 33 | Promedio Likert según rango de edad y calidad de servicio | 80 |
| TABLA 34 | Promedio Likert según local y calidad de servicio..... | 81 |
| TABLA 35 | Promedio Likert según género e imagen de marca..... | 82 |
| TABLA 36 | Promedio Likert según rango de edad e imagen de marca..... | 83 |
| TABLA 37 | Promedio Likert según local e imagen de marca | 84 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|---|-----------|
| FIGURA 1 | Consumidores según género | 45 |
| FIGURA 2 | Consumidores según rango de edad..... | 46 |
| FIGURA 3 | Es una empresa audaz y divertida..... | 48 |
| FIGURA 4 | Es una empresa moderna e innovadora..... | 50 |
| FIGURA 5 | Es una empresa líder y exitosa..... | 52 |
| FIGURA 6 | Es una empresa con clase | 54 |
| FIGURA 7 | Es una empresa de carácter fuerte..... | 56 |
| FIGURA 8 | Es una empresa reconocida..... | 60 |
| FIGURA 9 | Es una empresa querida y admirada | 62 |
| FIGURA 10 | Es una empresa que cuenta con prestigio..... | 64 |
| FIGURA 11 | Tienen un precio justo | 68 |
| FIGURA 12 | El personal se interesa en solucionar problemas | 70 |
| FIGURA 13 | Los mozos informan y recomiendan la carta | 72 |
| FIGURA 14 | El personal atiende con rapidez..... | 74 |
| FIGURA 15 | El personal transmite seguridad..... | 76 |
| FIGURA 16 | Todo el personal es cordial y agradable..... | 78 |
| FIGURA 17 | Promedio Likert según género e imagen de marca..... | 82 |
| FIGURA 18 | Promedio Likert según rango de edad e imagen de marca..... | 83 |
| FIGURA 19 | Promedio Likert según local e imagen de marca | 84 |

LISTA DE ABRIVIATURAS

| | |
|--------------|---|
| KMO | Medida Kaiser-Meyer-Olkin |
| CFI | Índice de Ajuste Comparativo |
| TLI | Índice de Tucker-Lewis |
| NNFI | Índice de ajuste no normalizado de Bentler-Bonett |
| NFI | Índice de ajuste normalizado de Bentler-Bonett |
| PNFI | Índice de ajuste normalizado de parsimonia |
| RFI | Índice de ajuste relativo de Bollen |
| IFI | Índice de ajuste incremental de Bollen |
| RNI | Índice de no centralidad relativa |
| RMSEA | Error cuadrático medio de aproximación |
| SRMR | Raíz estandarizada residual cuadrada media |
| GFI | Índice de bondad de ajuste |
| IMF | Índice de ajuste de McDonald |
| ECVI | Índice de validación cruzada esperado |

RESUMEN

La presente investigación, titulada «IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES», parte de la necesidad de conocer la percepción de la imagen de marca de esta pollería arequipeña para identificar posibilidades de mejora en su gestión de marketing, que permitan moldear de manera más favorable las percepciones de marca de sus públicos objetivos en sus diferentes locales comerciales.

En base a esto, el problema de investigación es la percepción de la imagen de marca de “El Pollo Real”, y el objetivo general es determinar dicha percepción de la imagen de marca por parte de sus consumidores, identificando además las diferencias existentes según la ubicación de sus locales comerciales. Para el desarrollo de la presente investigación se parte de la hipótesis de que las percepciones que tienen los consumidores de “El Pollo Real” respecto a su imagen varían dependiendo del local que frecuentan. El principal método de investigación utilizado es la encuesta a través de un formulario de preguntas que se elabora de forma inédita.

Para el procesamiento de la información se aplican técnicas de análisis estadísticos de fiabilidad, exploratorios y confirmatorios, así como un análisis descriptivo de las principales características demográficas de sus actuales consumidores. También se evalúa la influencia de la personalidad, reputación y calidad de servicio percibidas respecto a la percepción de la imagen de marca general.

La importancia y novedad de la investigación está dada a que es la primera vez que se realiza un diagnóstico completo de la imagen de marca para esta empresa, además de que el modelo teórico empleado en esta investigación ha sido corroborado y se ha confirmado su bondad de ajuste, por lo que puede servir como guía a futuros investigadores interesados en el estudio de la imagen de marca.

Se proponen finalmente una serie de recomendaciones para la empresa que puedan dar respuesta inmediata a los principales problemas detectados con esta investigación.

Palabras clave: Imagen, marca, personalidad, reputación, calidad, servicio.

ABSTRACT

The present research, titled 'BRAND IMAGE OF "EL POLLO REAL" AS PERCEIVED BY ITS CONSUMERS,' stems from the need to understand the perception of the brand image of this Arequipa-based chicken restaurant. The aim is to identify opportunities for improving their marketing management, allowing for a more favorable shaping of brand perceptions among their target audiences in different commercial locations.

Based on this, the research problem is the perception of the brand image of 'El Pollo Real,' and the general objective is to determine this perception among its consumers, also identifying existing differences according to the location of their commercial outlets. The present study is based on the hypothesis that consumers' perceptions of 'El Pollo Real' and its image vary depending on the frequented location. The primary research method used is a survey conducted through a specially designed questionnaire.

For data processing, reliability, exploratory, and confirmatory statistical analysis techniques are applied, as well as a descriptive analysis of the main demographic characteristics of their current consumers. Furthermore, the influence of perceived personality, reputation, and service quality on the overall brand image perception is evaluated.

The significance and novelty of this research lie in it being the first complete diagnosis of the brand image for this company. Additionally, the theoretical model used in this study has been verified and its goodness of fit confirmed, making it a useful guide for future researchers interested in studying brand image.

Finally, a series of recommendations are proposed for the company that can provide immediate responses to the main issues detected through this research.

Keywords: Brand, image, personality, reputation, quality, service.

INTRODUCCIÓN

Con el inicio del nuevo milenio los mercados globales se vieron afectados por una mayor volatilidad e incertidumbre económica. En búsqueda de una mejor competitividad, las empresas peruanas tradicionales buscan ahora fortalecer el valor de sus marcas y crear una diferenciación, afianzada en valores emocionales duraderos y difíciles de copiar.

En este sentido, la imagen percibida de las empresas ha cobrado una gran relevancia y es considerada como un activo estratégico fundamental para elevar la competitividad de la empresa en el logro de sus objetivos sociales y económicos.

El desarrollo de esta investigación toma como punto de partida el análisis de la imagen de marca percibida de “El Pollo Real” de Arequipa, una empresa tradicional perteneciente al rubro de la alimentación en la especialidad del pollo a la brasa. Este estudio es relevante porque existen escasas investigaciones de marca realizadas para pollerías a pesar de ser un rubro tradicional y que compone parte de la identidad gastronómica del país.

El estudio tiene como fin aplicativo primordial el descubrimiento de puntos de mejora en la gestión de marketing de “El Pollo Real” para que los valores y las políticas de la empresa sean interpretados a través de la experiencia de sus consumidores de la mejor manera, aumentando así la valoración general de la marca. Por tal motivo se consideró fundamental la formulación de un modelo teórico que explique la imagen de marca.

Para el desarrollo de este modelo teórico, se realizó una revisión de literatura especializada en temas como la imagen corporativa, la personalidad de marca, la reputación empresarial y la calidad percibida. También se realizó el análisis estadístico que ha permitido lograr un ajuste idóneo del modelo y sus instrumentos para su aplicación en futuras investigaciones

El estudio se divide en tres capítulos, el primero presenta el marco teórico, el segundo describe la metodología y el tercero presenta los resultados, discusión y conclusiones, incluyendo recomendaciones obtenidas del análisis de los datos recogidos.

HIPÓTESIS

1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que la percepción de la imagen de marca de una empresa está determinada por el conjunto de asociaciones mentales construidas a través de la percepción de la personalidad de marca, la reputación de marca y la calidad de servicio percibida, y considerando que estas percepciones pueden variar según las características del entorno.

Es probable que las percepciones de los consumidores sobre la personalidad de marca, la reputación y la calidad de servicio de 'El Pollo Real' difieran según la ubicación geográfica de sus locales comerciales.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción de la imagen de marca de "El Pollo Real" por parte de los consumidores e identificar las diferencias existentes según la ubicación geográfica de sus locales comerciales.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la percepción de la personalidad de marca de "El Pollo Real" por parte de los consumidores e identificar las diferencias existentes según la ubicación geográfica de sus locales comerciales.

Determinar la percepción de la reputación de marca de "El Pollo Real" por parte de los consumidores e identificar las diferencias existentes según la ubicación geográfica de sus locales comerciales.

Determinar la percepción de la calidad de servicio de "El Pollo Real" por parte de los consumidores e identificar las diferencias existentes según la ubicación geográfica de sus locales comerciales.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1. MARCO TEÓRICO

En consonancia con los objetivos del presente estudio, se abordará en el marco teórico el siguiente temario:

1.1. Percepción de la imagen de marca

La percepción de la imagen de marca es un elemento fundamental en la mente del consumidor, ya que influye directamente en cómo se forma la imagen de una marca específica. La percepción se refiere al proceso mediante el cual los individuos interpretan y organizan la información sensorial para darle significado y comprender el mundo que les rodea (Solomon, 2013). En el contexto del marketing, la percepción es el filtro a través del cual los consumidores reciben, procesan y evalúan las señales que emite una marca.

Según Bettman et al. (1998), la percepción es un proceso cognitivo que consta de tres etapas clave:

a) Exposición y Atención:

La primera etapa implica que los consumidores estén expuestos a estímulos relacionados con la marca, como anuncios publicitarios, envases o experiencias de compra. Sin embargo, no todos los estímulos son percibidos de la misma manera, ya que la atención selectiva juega un papel crucial. Los consumidores tienden a prestar atención a aquella información que es relevante para sus necesidades y objetivos.

b) Organización y Comprensión:

Una vez que los estímulos relacionados con la marca son percibidos, los consumidores organizan la información en su mente para darle sentido. Esto implica la categorización de la marca en base a atributos funcionales, emocionales y simbólicos. Además, la comparación con marcas previamente conocidas y la formación de esquemas mentales contribuyen a la comprensión y evaluación de la imagen de marca percibida.

c) Interpretación y Evaluación:

La etapa final de la percepción involucra la interpretación y evaluación de la información organizada. Los consumidores asignan significado y valor a la marca, lo que influirá en sus actitudes y comportamientos hacia ella. La imagen de marca percibida puede ser positiva o negativa, dependiendo de cómo los consumidores interpretan y evalúan los atributos y asociaciones de la marca.

La percepción de la imagen de marca está fuertemente influenciada por diversos factores, como la congruencia entre la identidad de la marca (la forma en que la marca quiere ser percibida) y la imagen proyectada (la forma en que realmente es percibida por los consumidores) (Keller, 2002). Cuando existe una alineación efectiva entre la identidad y la imagen percibida, se refuerza la coherencia de la marca y se genera confianza y lealtad entre los consumidores.

Además, los factores individuales y sociales también juegan un papel importante en la percepción de la imagen de marca. Los valores personales, las experiencias de vida y las actitudes hacia la marca pueden influir en cómo los consumidores interpretan y evalúan la marca (Aaker, 1997). Asimismo, las opiniones y recomendaciones de otras personas, como familiares, amigos o influenciadores, pueden ejercer un impacto significativo en la formación de la imagen de marca percibida (Hennig-Thurau et al., 2002).

Desde una perspectiva histórica, la imagen de marca comienza a estudiarse prolíficamente a partir de la segunda mitad del siglo XX, gracias a la agilización de los procesos de consumo y producción, el aumento de la competencia, la mejora de la tecnología de los medios de comunicación y el incremento de las acciones y estrategias publicitarias de las organizaciones. Sin embargo, todavía no hay un acuerdo unánime ni en la academia ni en el campo laboral sobre el significado de estos términos ni sobre cómo usarlos (Dobni & Zinkhan, 1990).

Esto sucede a pesar de que la palabra es necesaria en la planificación de estrategias de productos y el estudio de targets. Las corporaciones, los individuos, las asociaciones, los grupos, las ciudades, los países, los eventos, casi todo puede tener una marca y, por

tanto, requiere administrar adecuadamente una imagen de marca. De allí radica la importancia de delimitar el concepto.

En ese intento, Dowling (1986) establece primero la definición de imagen y la explica como todos los significados que refieren a un objeto y que sirven para que las personas lo reconozcan, lo recuerden y hagan relaciones mentales con él. Por ejemplo, la imagen de una mesa sería todos los significantes que el objeto refiere: “para sentarse”, “generalmente de madera”, “de cuatro patas”, “múltiples usos”, etc.

Una de las definiciones de marca más aceptadas es la de Keller (1993) que define la imagen de marca como las percepciones y asociaciones existentes en la memoria del público sobre la marca, dichas percepciones se originan en la experiencia vital del público con el producto o mediante la información que obtiene de otra fuente, por ejemplo, la publicidad o una recomendación de otra persona. Además, el consumidor usa todo ese conocimiento, hace relaciones e inferencias y saca conclusiones usando todos los conocimientos que tiene a la mano.

Por tanto, es la mente del consumidor la que guarda una imagen de marca (McCinnis & Price, 1987). Este conjunto de ideas sobre un producto no siempre incita a la compra inmediata. Incluso, si en la realidad un producto tiene mejores cualidades que otro, eso no necesariamente significa que tenga una mejor imagen de marca y por tanto podría no ser preferido, aunque en los hechos sea el mejor, es necesario que dicha superioridad sea captada por la imagen de marca, ello sí sería una importante motivación para la adquisición del producto.

Además, es necesario diferenciar la imagen de marca de la “identidad de marca”, que está compuesta de las estrategias y acciones de una corporación para comunicar al público su marca (Imaz, 2015). Estas acciones pueden incidir en la imagen de marca que el público tiene, pero no es todo. Como se dijo párrafos arriba, la recomendación negativa o positiva de alguien podría afectar el mensaje que la empresa quiso comunicar con su identidad visual, Aaker (2003) denomina a esta diferencia la “trampa de la imagen de marca”. Lo mismo sucede si se usan como análogos la imagen de marca y la imagen de producto. Un cliente puede, por ejemplo, tener una imagen de marca de Apple muy positiva, pero uno de los productos, quizá el ordenador podría no satisfacer sus gustos pues

le parece muy complejo, a pesar de que piense que Apple es una de las corporaciones con mejores productos en el mundo.

Imaz (2015) afirma que las categorías de imagen e identidad de marca se confunden porque ambos se originaron en la Era Clásica en Grecia y Roma cuando se comenzó a diferenciar los productos usando marcas para representar lugares de origen o al fabricante o al contenido de un empaque. Por ejemplo, en una vasija de vino solía dibujarse un racimo de uvas. De esta experiencia se comprende que la imagen de marca es una manera de explicar la realidad, pero, esta forma no es la misma realidad, la realidad puede ser interpretada por otros factores.

El punto de vista personal, la cultura y el contexto influyen en la construcción de esa imagen de la realidad, que no es la realidad, y que, por fortuna, no es una imagen estática, sino cambiante. Esto representa una gran oportunidad para las empresas, el Marketing y la publicidad (Sanz de la Tajada, 1996). La imagen de marca cambia gracias a las dinámicas de la sociedad o a las acciones que realiza la empresa, entre otros eventos diferentes.

Un ejemplo interesante de ello es el caso “Pura Vida”. Hasta cierto momento, el consumidor pensaba que gran parte del producto era leche. Sin embargo, después de una denuncia que se difundió principalmente en redes sociales, el consumidor modificó su imagen de marca, guardando la información de que el producto no era leche y asociando con ello ideas muy negativas sobre el producto. A pesar de esto, la empresa es consciente de que una imagen de marca cambia, y meses después del incidente, comenzó nuevamente a publicitar el producto, no como una leche, sino como una fórmula láctea de bajo precio y con vitaminas. Es posible que estas nuevas ideas logren que el consumidor abandone sus apreciaciones negativas sobre el producto o las transforme en apreciaciones positivas.

Este caso muestra cómo, aunque la empresa trata de controlar lo mejor posible la imagen de marca, no está completamente segura de todos los factores que influyen en la mente del consumidor para formarla. Por ello, Currás (2007) destaca que la imagen de marca es multidimensional y que las acciones de la organización son solo una de las dimensiones que influyen, pero no lo son todo.

Este carácter puede ser entendido desde dos puntos de vista: en primer lugar, desde el punto de vista del emisor, que es quien comunica y desea formar una imagen de marca en el receptor. En segundo lugar, desde el punto de vista del receptor, quien interpreta toda la información que recibe sobre la marca.

a) La imagen de marca desde el punto de vista de la organización (emisor):

Como se dijo en este enfoque, una organización diseña una identidad y planifica la manera de comunicarla cotidianamente al consumidor. En este caso, es posible afirmar que la organización produce una imagen de marca que, si es comunicada adecuadamente, el público asumirá como propia. De esta manera, la organización tiene menos grado de incertidumbre y tiene la capacidad de predecir cómo podría reaccionar el consumidor ante determinado estímulo. Dicha capacidad de la organización puede ser entendida como un activo que otorga muchas posibilidades, como incrementar las ventas, ampliar o profundizar la línea de productos, etc.

b) La imagen de marca desde el punto de vista del consumidor (receptor):

Como se explicó, el público consumidor recibe desde diversas fuentes información sobre la marca: la organización, otras entidades, el público, su entorno, los medios de comunicación, etc. Estos conocimientos son ordenados e interpretados, y servirán para hacer asociaciones mentales y finalmente tener una representación. También se puede afirmar que, en este proceso, el público puede usar la desinformación para generar su representación de la marca. Estas estructuras mentales son difíciles de manejar; el público debe ser considerado como un sujeto creador activo, y así se entenderá en la investigación.

1.1.1. Personalidad de marca

Este concepto proviene de una analogía entre las personas y las marcas (Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Batra et al., 1993; Diamantopoulus, 2005; Durgee, 1988; Plummer, 1985; Sirgy, 1982). Así como cada ser humano posee rasgos psicológicos y físicos que lo hacen único, las marcas también poseen características que las particularizan dentro de un amplio mercado.

La Personalidad de Marca es un concepto reciente que suele utilizarse desde la década de los 80, cuando las empresas ya no solo vendían activos físicos como equipos,

sino que también empezaron a comerciar marcas. El valor económico cada vez más creciente de las marcas atrajo el interés de académicos que propusieron una variedad de definiciones. Junto a esta actividad, también se impulsó el estudio y la técnica de creación de marcas. Por consiguiente, resulta innegable que esta categoría revolucionó la concepción tradicional de una marca, generando un impacto significativo en el estudio del consumidor y en la forma en que este percibe las distintas marcas (Saavedra, 2004).

En la historia del término, Martineau (1958) fue uno de los primeros en usarlo para explicar la forma intangible en que una tienda podía hacerse única. King (1970) lo definió como la forma en que los consumidores eligen marcas con procedimientos similares a los usados para elegir a las personas más cercanas: amigos, amigas, novios, novias o esposos. Para ello, las personas realizan un rápido y espontáneo rango de capacidades y rasgos exteriores. Más o menos en ese mismo tiempo, Plummer (1985) describió una marca de refrescos de forma similar a un individuo que posee sensualidad en su personalidad.

En este momento, se percibe que los autores usan el término sin definirlo, pero dichos usos dan una idea de a qué se refieren.

Recién en la última década del siglo XX, los académicos harán proposiciones sobre la definición de la categoría. Aaker (1997) fue quien más reflexionó acerca de la “personalidad de marca”, y su concepto se ha convertido en canónico en el ámbito del Marketing y la Publicidad (Azoulay & Kapferer, 2003). Aaker (1997) propone que la personalidad es un concepto útil para señalar cualidades humanas en una marca.

Lo dicho quiere decir que la marca y su personalidad cumplen un rol significativo por el cual la gente intenta expresar su singularidad. Y, por otro lado, los otros pueden percibir estos rasgos y reconocer qué clase de persona tienen al frente solo por las marcas que lleva (Keller, 1993). Por ejemplo, en la actualidad, la subcultura *hipster* puede ser distinguida por el consumo de una marca de ropa, de café o de marcas en tecnología. O el cliente que prefiere Converse a Nike representa no solo una determinada forma de ser, sino que incluso puede representar una adhesión política.

Por ello, Aaker (1997) explicita una relación entre la personalidad y las cualidades de una marca. Ello conlleva un cambio en el manejo de la relación entre marcas y consumidores, pues podría ser importante crear un vínculo emotivo donde los

consumidores perciban su interacción con las marcas como si fuera una interacción con personas de carne y hueso a quienes se les distingue y atribuye cualidades, a quienes se prefiere o se quiere, etc.

Será posible, entonces, que un consumidor exclame “¡esta marca soy yo!”. En tal caso, se realiza una analogía entre las personalidades del consumidor y del producto. También es lógico que en una relación el consumidor se sienta el poseedor de una marca y diga: “es mi marca” (Saavedra, 2004).

Plummer (1985) afirmó que esta relación entre el consumidor y la marca surge por la experiencia directa o indirecta que el consumidor vive con la marca. Por tanto, cuando la empresa gestione estratégicamente su marca, debe encargarse de reflejar una personalidad que cause empatía en el cliente; de esa manera, cada vez más clientes se identificarán emotivamente con el producto, haciéndolo suyo. Es necesario que el target comprenda que la marca representa una manera de ser, una personalidad reconocible que ellos quisieran alcanzar (Sirgy, 1982).

En conclusión, desde que se postuló la categoría en la década de los 50 se llegó a un consenso conceptual que entiende la personalidad de marca como los atributos humanos que un consumidor identifica en una marca y que, en la gestión de marca, las organizaciones pueden medir aplicando varias dimensiones, entre ellas la más importante es la imagen de marca, que como se dijo es el conjunto de asociaciones mentales que el consumidor hace sobre una marca. En la actualidad, las investigaciones se centran en comprender la marca como una dimensión que interactúa con el consumidor, mientras que décadas atrás, se observaba a la marca como una dimensión pasiva.

Para terminar de profundizar en el tema se presentarán autores que a lo largo de la historia han teorizado sobre la concepción de “personalidad de marca”:

- Martineau (1958) lo define como las dimensiones intangibles de un comercio o tienda.
- Levy (1959) habla de cualidades psicológicas y demográficas de la marca.
- Sirgy (1982) señala que son cualidades, capacidades humanas que se percibe en la marca.

- Plummer (1985) representa el auto concepto del consumidor a quien se dirige la marca.
- Aaker (1991) y Keller (1993) menciona que es el resultado de toda experiencia directa o indirecta del consumidor con las marcas.
- Aaker (1997) destacó que la personalidad de marca está compuesta por los componentes de valor que la marca representa, coincidiendo en esta definición con Biel (1993) y Kapferer (1998). Es esencialmente un conjunto de cualidades humanas atribuidas a la marca, convirtiéndola en una entidad más humana y dotándola de una faceta distintiva.
- Azoulay y Kapferer (2003) indican que agrega a la marca rasgos psicológicos.
- Sweeney y Brandon (2006) insisten en que es un componente afectivo de la imagen de marca. Un conjunto de cualidades relevantes cuando el consumidor describe a la marca.

En esta indagación, la definición más aplicable es la de Aaker (1997), quien analizó más de treinta marcas de diferentes productos con una escala que mide la personalidad de marca. La estructura de dicha escala está compuesta por cinco dimensiones que incluyen dentro de sí determinados rasgos, que fueron útiles para el diseño de las herramientas de investigación y que a continuación se definen:

a) Sinceridad:

El origen latino de la palabra es el femenino del adjetivo *sincerus* que significa de naturaleza pura, clara, simple. Aaker (1997) propone que en esta dimensión se deben evaluar los siguientes rasgos en una marca: confiabilidad, amigabilidad, orientación a la familia, conservador, honestidad, autenticidad, genuinidad, alegría, inocuidad, practicidad y seguridad en sí mismo.

b) Emoción:

Este término también tiene un origen latino: *emotio*, y designa la acción de mover una cosa, cambiarla de estado cotidiano. Según la RAE. El término designa el interés expectación por algo, la participación en algo que ocurre. Dentro de esta dimensión Aaker (1997) distingue los siguientes rasgos: atrevimiento, audacia, dinamicidad, diversión,

energía, ánimo, modernidad, actualidad, vanguardia, juventud, independencia, imaginación, e innovación.

c) Competitividad:

El RAE define esta palabra como la capacidad de competir. Haidar (2012) en la teoría empresarial define la palabra como la capacidad de satisfacer más y mejor a los clientes ofreciéndoles al mismo tiempo un precio menor. Como consecuencia de esta capacidad las organizaciones competitivas tendrán mayores consumidores porque sus óptimos productos atraerán más a los consumidores que las organizaciones menos competitivas. Según Aaker (1997) la competitividad incluye los siguientes rasgos: confiabilidad, inteligencia, éxito, seguridad, fiabilidad, liderazgo, responsabilidad, seriedad, eficiencia y trabajo.

d) Sofisticación:

Este es un término muy usado. Para Hammill (2010) es contrario a la vulgaridad y significa refinamiento, buen gusto, sabiduría y sutileza. Sin embargo, también hay una concepción negativa de sofisticación pues se entiende como antónimo de simplicidad o espontaneidad. Además, la palabra podría designar a aquello propio de clases con alta capacidad adquisitiva y estatus. Para Aaker (1997) contiene los rasgos de: femineidad, encanto, *glamour*, elegancia, distinción, con clase y pretensión.

e) Rudeza:

El origen latino de la palabra es el término *rudis*, adjetivo que se entiende como grosero, sin pulir. El RAE dice que significa “Falta de educación en el trato y en el comportamiento. Falta de cultura o de conocimientos elementales. Aaker (1997) enumera en esta dimensión los rasgos de: masculinidad, apertura; y carácter, fuerte, determinante y resistente.

1.1.2. Reputación corporativa

La reputación corporativa es la percepción que alguien desde el exterior tiene sobre la empresa (Ahearne et al., 2005). Este "alguien" es un sujeto relevante que califica a la empresa de determinada forma (Fombrun & Shanley, 1990). Dicha calificación se realiza en base a algunas cualidades que el mercado prioriza. Por tanto, la reputación es el

producto de la evaluación de información sobre la empresa que un grupo de interés hace acerca de los indicadores del mercado que presenta la organización. Por ejemplo, Fombrun y Shanley (1990) señalan como indicadores sobre la gestión empresarial las cuotas en el mercado y las políticas aplicadas a los dividendos. Entre los indicadores contables se encuentran las políticas relacionadas con los dividendos, los resultados contables y el riesgo. Entre los indicadores institucionales están la estructura de propiedad y la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), la cobertura en medios de comunicación, el tamaño de la organización y las estrategias aplicadas, como la diferenciación y la diversificación.

La gestión estratégica define a la reputación como la distinción de las cualidades valiosas de la organización y las emociones que provoca la empresa en grupos de interés (Ferguson et al., 2000; Fombrun, 1996).

Wessels (2003) señala que la ventaja de una reputación positiva es la capacidad de la empresa de establecer precios más altos para sus productos o atraer a un personal más calificado y con mayores habilidades para trabajar en la organización. En consecuencia, una buena reputación puede traducirse en una mayor utilidad para la empresa. Sin embargo, no todo es ganancia; McGuire et al. (1988) y Alvarado y Schlesinger (2008) resaltan la influencia de la RSE en la reputación. Un buen manejo de RSE mejorará la manera en que el público de interés califica a la empresa.

La reputación es una fuente de activos para la organización; por ello, es una exigencia para la empresa gestionarla eficientemente, como si se gestionara las utilidades (Minguez, 1999). Entendiendo que la reputación se construye con el tiempo, no es un trabajo inmediato; es el producto de un plan y su ejecución exitosa. Como dice Villafañe (2001), ello permite cosechar beneficios económicos; el principal beneficio será que la apreciación comercial subirá y permitirá, por ejemplo, enfrentar momentos de crisis económicas o conservar el liderazgo frente a una arremetida de la competencia.

También, el valor de la reputación influye en el valor bursátil. Vergin y Qoronfleh (1998) investigaron los comportamientos bursátiles de las empresas que están listadas por la revista *Fortune*, determinando que las acciones estratégicas de esas empresas se dirigían a mejorar su reputación. Finalmente, se realizó una comparación entre las diez primeras y las diez últimas del ranking donde se prueba la diferencia del manejo de la reputación y el

rendimiento de los dividendos, probando la hipótesis de la relación directa entre una buena reputación y un aumento de las utilidades, pues en los últimos trece años, las 10 empresas con mejor reputación vieron un aumento del 20% en el valor de sus acciones.

Es posible que ello sucediera porque a mayor reputación, el valor en el mercado de los productos puede elevarse más fácilmente que el de las organizaciones con bajos niveles de reputación. La reputación es una herramienta de diferenciación (Villafañe, 2001) que hace que el consumidor distinga un producto y su marca por encima del resto. Esta distinción es el primer paso para lograr la fidelización del consumidor, quien atribuirá sus emociones al producto.

Además de la diferenciación y la fidelización, la reputación mejora el valor comercial de una marca porque incide positivamente en siete componentes de gestión: el tipo de mercado al que se dirige, la capacidad de cobertura geográfica, la estabilidad de las ventas, el liderazgo en el mercado, las tendencias de comportamiento del consumidor, el apoyo y la protección legal por parte de las instituciones.

De estos componentes, es posible considerar que la estabilidad de las ventas, el liderazgo del mercado y la tendencia del consumidor están estrechamente relacionados con la reputación y el prestigio de una empresa; es por esta razón que trabajar en ello es importante para una buena gestión (Villafañe, 2001).

Lo afirmado innova la teoría del liderazgo empresarial que suele estar fundada solamente en los indicadores económicos de una organización, centrándose en la lógica de que, a mayores ventas, mayor liderazgo. En este caso, el liderazgo se funda en un mayor prestigio y ello otorga mayor estabilidad y certeza a la organización. Pues si esta se convierte en la preferida por los clientes, será más fácil captar su atención y retenerlos, y no solo se refiere a los clientes externos, también a los trabajadores, ya que los más talentosos buscarán emplearse en compañías con mejor reputación.

f) Reconocimiento:

La palabra “reconocimiento” es una derivación del término latino “*cognocere*” que significa conocer, el prefijo “re” indica repetición. Por tanto, refiere el examen o

evaluación cuidadosa de algo o alguien. Además, también abarca el campo semántico de la acción de realizar una confesión o aceptar algo.

En el ámbito del Marketing, el reconocimiento juega un papel fundamental como elemento clave en la reputación de una marca. Se refiere a la capacidad de los consumidores para diferenciar una marca o producto específico de otros competidores en el mercado. Para lograr este reconocimiento, es esencial analizar tanto las características del consumidor como las particularidades de la marca en cuestión.

El reconocimiento de marca se centra en la habilidad de los clientes para identificar y recordar una marca de manera efectiva. Este componente se basa en la familiaridad que los clientes adquieren con aspectos clave de la marca, como su nombre, logotipo, colores y otros elementos distintivos. La repetición y la exposición constante de la marca en diversos medios, estrategias de empaquetado y campañas publicitarias desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento del reconocimiento de la marca.

Según Keller (1993), es esencial concebir, medir y gestionar la equidad de la marca basada en el cliente. Esto implica entender cómo los clientes perciben y valoran la marca en relación con sus necesidades y preferencias. El reconocimiento adecuado de una marca contribuye a su singularidad y destacada posición en el mercado, permitiendo atraer y retener a los clientes de manera efectiva.

g) Admiración:

La palabra tiene un origen en latino “*admiratio*”, que quiere decir admiración, una consideración especial que se siente hacia algo o alguien por las cualidades positivas, originales y resaltantes y que son capaces de impactar en otro. Sin embargo, la distinción de estas cualidades es subjetiva, depende del observador. Para otro, las mismas cualidades podrían ser imperceptibles. Además, dentro del campo semántico de la palabra se encuentra la sinonimia con “sorpresa”. Lo admirable es algo que sorprende.

La admiración de marca es un factor esencial en la reputación de una empresa, ya que se relaciona directamente con la estima y el afecto que los clientes experimentan hacia ella. Cuando los consumidores desarrollan una conexión emocional positiva con una marca, no solo se convierten en defensores leales, sino que también se convierten en

embajadores entusiastas que recomiendan activamente la marca a otros. Para lograr una sólida admiración de marca, las empresas deben dedicarse a desarrollar estrategias de marketing que resalten los valores, la personalidad y los atributos positivos de la marca, generando así una conexión significativa y duradera con sus clientes.

Siguiendo la investigación de Fournier (1998), es fundamental desarrollar una teoría de las relaciones entre los consumidores y sus marcas. Esto implica comprender cómo los consumidores establecen vínculos emocionales con las marcas y cómo estas conexiones afectan sus percepciones y comportamientos hacia la empresa. La admiración de marca surge cuando la marca se convierte en un reflejo de los valores y aspiraciones del cliente, creando una simbiosis entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca.

Es crucial que las empresas se enfoquen en construir una imagen de marca auténtica y coherente que resuene con sus audiencias objetivo. Las campañas de marketing deben comunicar de manera clara y convincente los valores y atributos únicos de la marca, mostrando cómo ésta puede enriquecer la vida de los consumidores de maneras significativas y positivas.

h) Prestigio:

Su origen etimológico está en el término latino “*praestigium*” que significaba engaño o truco. El “prestidigitador” es el que con engaños y trucos engaña a las personas. La palabra se usaba para designar la admiración y la sorpresa que provocaba en el auditorio el truco de un mago. Con el tiempo esta forma de uso fue abandonada. Otro antiguo campo semántico de la palabra fue la pomposidad, la afectación o la soberbia. Este también se dejó de usar hasta las actuales concepciones del término.

El prestigio de marca es un elemento fundamental en la reputación de una empresa, ya que está estrechamente vinculado a la percepción de excelencia, calidad y estatus que los consumidores asocian con la marca. Aquellas marcas que logran posicionarse como líderes en su industria y que son altamente valoradas por la calidad de sus productos o servicios, generan un mayor prestigio de marca. Es decir, la excelencia demostrada en su desempeño y la capacidad para satisfacer las expectativas del cliente son pilares clave para la construcción de un prestigio sólido y perdurable.

Para comprender plenamente el prestigio de marca, es relevante tener en cuenta los conceptos presentados por Aaker (1997) en su investigación sobre la medición de la equidad de marca en diferentes productos y mercados. Según Aaker, el prestigio de marca se puede evaluar mediante indicadores objetivos, como el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores, la lealtad hacia la marca y la percepción positiva en comparación con otras marcas competidoras.

Es importante destacar que el prestigio de marca no se construye únicamente a través de la promoción y la publicidad, sino que está arraigado en la calidad, la consistencia y la entrega constante de una experiencia excepcional al cliente. La reputación de la marca también desempeña un papel crucial en el prestigio de marca, ya que las opiniones y experiencias previas de los clientes influyen en la percepción que los demás tienen de la marca.

1.1.3. Calidad percibida

La calidad percibida es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que ha sido abordado por diversos autores reconocidos. Una definición relevante que refleja la importancia de satisfacer al público a través de un constante esfuerzo y contacto directo con ellos para conocer sus expectativas proviene de Kotler y Keller (2014).

Según estos autores, la calidad percibida se refiere a "la constante indagación y esfuerzo de una organización por satisfacer a su público, lo cual se logra manteniendo un contacto directo con ellos para saber cuáles son sus expectativas" (Kotler & Keller, 2014).

Como se sabe un producto es un bien tangible o intangible (servicio) que una organización ofrece a un cliente para satisfacer necesidades. Aplicando el concepto de calidad a esta definición, se tiene dos tipos: la calidad en el producto tangible y la calidad de servicio. Esta última es más complicada de definir y evaluar que la primera. En la calidad del producto se puede distinguir características que se perciben fácilmente e incluso se miden, se prueban y se comprueban de forma simple. En cambio, cuando se brinda el servicio, la única forma de medir es la subjetividad del cliente, es él quien juzga si recibió un servicio de calidad o no. La manera de ponderar esta percepción puede en ocasiones ser certera, y en otras ser fallida.

En esta investigación se trató de buscar un método minucioso y complejo para evaluar esa percepción, ya que se trata de medir el grado de satisfacción de los clientes ante el servicio que da la pollería Pollo Real, lo que significa que hay que centrarse sobre todo en su apreciación subjetiva más que en las características del producto tangible que se brinda. Ante ello, se eligió el modelo de la Escuela Norteamericana de Calidad de Servicio que propone clasificar dos tipos de calidad: la objetiva y la percibida.

La calidad objetiva apunta a las características reales del producto. Cuando este es un bien tangible, la calidad objetiva puede dimensionarse y contrastarse técnicamente. Sin embargo, el consumidor puede o no percibir estas cualidades. Por ejemplo, la calidad objetiva de productos tangibles sería el peso, el tamaño, la composición, la resistencia, la dureza, el tiempo de vida, etc.

En cambio, en la calidad percibida, estas características no son reales, son percepciones del cliente y su evaluación es más compleja. Zeithaml (1988) la define como una opinión respecto de la excelencia de un producto, un juicio sobre todas las características de un servicio, una actitud hacia una marca. Por ejemplo, si un cliente va a un restaurant, la calidad percibida depende de si se sintió bien o no con el trato del personal, de si el ambiente le agradó, de si piensa que los servicios se prestaron a tiempo, de si cree que el sitio es agradable, etc. Este tipo de calidad es importante pues de dicha percepción depende la elección de la marca. En ocasiones el consumidor se queda sin experimentar la calidad objetiva porque la calidad percibida lo dirigió a no adquirir el producto.

Roche y Música (1993) proponen que esta opinión sobre el producto se define por los siguientes factores:

- Atributos intrínsecos o calidad objetiva: tamaños, pesos, composición, etc.
- Atributos extrínsecos: la marca gráfica, el *packaging*, la publicidad, y el precio, que es un atributo que el consumidor evalúa especialmente.

Como conclusión, Zeithaml et al. (2003) afirmaron que la calidad percibida es un juicio general, una inclinación sobre la superioridad de un servicio, y la satisfacción del consumidor. Requiere que este realice un número mayor de abstracciones, las operaciones mentales son mucho más complejas que la simple evaluación de características físicas,

como se hace en la calidad objetiva. Juran (1992) afirma que esta es y resulta de la adaptación a las necesidades y exigencias del público consumidor y la búsqueda constante por eliminar cualquier deficiencia. Donde es muy importante la forma en que se capta la calidad percibida, pues esta forma excede a los requerimientos técnicos, y ello sucede más cuando el público se encuentra frente a un servicio (Cavana et al, 2007).

En este caso un factor de complejidad es saber la manera de prestar un servicio. Hay que recordar que un servicio no puede ser acogido de la misma forma que un bien manufacturado que se lleva a casa, en este caso el consumidor se lleva a casa un recuerdo, una sensación. Por tanto, es necesario entender qué es lo que espera el consumidor de su experiencia con el servicio, qué espera de las características específicas. Comprender los criterios del consumidor es más delicado a la hora de planificar y evaluar. Podría ser útil la fórmula que Long y McMellon (2004) proponen, donde la calidad percibida es igual la calidad experimentada menos la calidad esperada por el consumidor.

Para aplicar dicha fórmula es necesario tener presente que esto se da en el tiempo, la calidad se forma con los años, la empresa necesita conocer las expectativas del cliente y este es un proceso largo donde el contacto con el cliente no es solo una oportunidad para satisfacerlo sino una experiencia de verdad, en la que se puede conocer si lo que se ofrece va por buen camino (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman, 2004). Por tanto, las empresas que prestan servicios deben estar más atentas a las expectativas de sus clientes para mejorar y provocar una actitud positiva, este es un proceso en que el seguimiento al consumidor es una investigación constante, con mayor intensidad al inicio, y que no debe tener fin, si lo que se quiere es la excelencia. En este proceso de investigación se puede observar las siguientes características.

a) Tangibilidad:

Es el conjunto de características físicas que construyen la apariencia del servicio. En el ejemplo del restaurante, puesto anteriormente sería por ejemplo el mobiliario, la vajilla. Estos atributos también pueden ser percibidos en la renovación y mantenimiento que se les da a equipos. Cuando una persona busca atención dental esperará que el servicio que recibe tenga alta tecnología y que los equipos sí funcionen. La modernidad y la innovación son claves. En los servicios de viaje, los clientes podrían tener temor de adquirir el servicio si los trasportes se perciben antiguos o malogrados, nadie subiría a un

avión que se ve en mal estado. Lo mismo cuando se tiene contacto con los colaboradores de la empresa, ellos también son elementos que el consumidor percibe y demostrar su suficiencia es un punto vital. Por ejemplo, en el caso de servicios médicos o servicios educativos, el consumidor puede abandonar el servicio si percibe que el personal no está capacitado como debiera. Para evaluar estas características se han sistematizado los siguientes puntos.

- Instalaciones físicas de la organización, ¿son atractivas visualmente?
- ¿La apariencia de los trabajadores es pulcra?
- ¿Los elementos materiales tienen una apariencia atractiva (folletería, papelería, recibos y facturas, *merchandising*, etc.)?

b) Fiabilidad:

Es la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio tal y como lo prometió, de manera adecuada y permanente. Para saber si al brindar el servicio se ofrece fiabilidad contestar a las siguientes preguntas es muy recomendable:

- ¿La empresa cumple los plazos que promete?
- ¿La empresa se interesa de forma sincera por solucionar los problemas que se le presentaron a algún cliente?
- ¿La primera vez que la empresa realiza el servicio, lo hace bien?
- ¿La empresa es constante en tener un registro de errores?

c) Capacidad de respuesta:

Es el interés de la empresa para ayudar a los consumidores en el momento de brindar el servicio. Las preguntas para saber si se demuestra interés son:

- ¿Los trabajadores informan a los consumidores sobre el momento en que finalizará la dotación del servicio?
- ¿Los trabajadores de la organización brindan un servicio rápido a los clientes?
- ¿Los trabajadores de la organización demuestran que están prestos para ayudar a los clientes?
- ¿Los empleados no tienen una sobrecarga de obligaciones como para mostrarse ocupados y no responder a las interrogantes de los clientes?

d) Seguridad:

Se refiere a las capacidades, conocimientos, habilidades y atención mostrada por los trabajadores que brindan el servicio. Indica las capacidades para hacer que el cliente tenga confianza y crea lo que la organización afirma. Las preguntas para evaluar esta área son.

- ¿El desempeño de los trabajadores de la organización propicia la confianza en los clientes?
- ¿Los consumidores se sienten seguro al consumir los servicios de la organización?
- ¿Los trabajadores demuestran siempre amabilidad al brindar el servicio a los clientes?
- ¿Los trabajadores manejan información suficiente para responder a las preguntas de los consumidores?

e) Empatía:

Apunta a ofrecer altos niveles óptimos de atención personalizada a los clientes. Las interrogantes para evaluar esta área son:

- ¿La organización ofrece un servicio individualizado a sus consumidores?
- ¿La organización adecúa sus horarios de trabajo a sus consumidores?
- ¿La organización tiene trabajadores que se preocupan en brindar un servicio personalizado a los consumidores?
- ¿La organización indaga constantemente sobre los intereses de sus clientes?
- ¿La organización entiende las necesidades particulares de sus consumidores?

1.2. Ubicación geográfica de un local comercial

Se puede afirmar que existe una relación significativa entre la percepción de la imagen de marca de una empresa y la ubicación geográfica de sus locales comerciales. (Keller & Swaminathan, 2019; Grewal & Levy, 2021). Esta relación se debe a varios factores que afectan cómo los consumidores perciben la marca en función de dónde se encuentren los establecimientos físicos de la empresa.

Uno de los principales factores es la cultura y las preferencias regionales. Cada ubicación geográfica tiene su propia cultura, tradiciones y valores específicos (Pappu, et al., 2007). Una empresa debe adaptar su imagen de marca y su mensaje de marketing para

ser relevante y resonar con el público local. Lo que funciona bien en una región puede no ser adecuado para otra. Por ejemplo, los colores, símbolos o incluso los nombres de productos pueden tener significados diferentes en diferentes culturas, lo que puede afectar la percepción de la marca.

Además, la proximidad física de los locales comerciales de la empresa puede influir en cómo los consumidores perciben la marca. Las marcas locales o regionales pueden ser percibidas como más cercanas y auténticas, lo que puede generar mayor lealtad por parte de los consumidores locales. Por otro lado, una empresa con ubicaciones dispersas en diferentes regiones podría ser percibida como más grande y global, lo que puede transmitir una sensación de confianza y prestigio.

La accesibilidad también juega un papel importante en la percepción de la marca. Si los locales comerciales están convenientemente ubicados y son fácilmente accesibles para los clientes, esto puede mejorar la experiencia del cliente y, a su vez, tener un impacto positivo en la percepción de la marca.

Es importante mencionar que la percepción de la imagen de marca también puede influir en la elección de la ubicación geográfica de los locales comerciales. Si una empresa tiene una imagen de marca sólida y positiva, es más probable que atraiga a propietarios de locales y socios comerciales deseosos de asociarse con una marca confiable y bien vista.

1.2.1. Localización de un local comercial en la zona urbana de una ciudad

En el contexto de la presente investigación se han considerado diferentes localizaciones urbanas dentro de una misma ciudad, donde la cultura, preferencias, proximidad y accesibilidad son similares. Es por este motivo que se hace fundamental tener en cuenta que la percepción de la imagen de marca de una empresa puede estar influenciada por factores específicos de cada zona (Kotler & Keller, 2014).

Aunque algunas variables puedan ser compartidas en toda la ciudad, aspectos particulares de cada área pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca.

Uno de los factores clave que afectan la percepción de la imagen de marca es la competencia local (Kapferer, 2012). La presencia y fortaleza de los competidores locales pueden jugar un papel crucial en cómo los consumidores perciben una marca en una zona determinada. Si una zona en particular cuenta con competidores fuertes y bien establecidos, la percepción de la marca de una nueva empresa podría verse afectada, incluso si la cultura y las preferencias generales son similares en toda la ciudad.

Además, el boca a boca y la presencia en redes sociales a nivel local también son determinantes (Fournier & Yao, 1997). La percepción de la marca puede verse influenciada por las opiniones y experiencias compartidas por los clientes locales en plataformas de redes sociales y a través de recomendaciones personales. Una empresa activa en redes sociales y con clientes satisfechos que difunden sus experiencias positivas puede fortalecer la percepción positiva de la marca en una zona en particular.

Asimismo, el historial y la reputación local son cruciales para la percepción de la marca (Kotler & Keller, 2014). Una empresa con una larga presencia en una zona y una reputación positiva tendrá probablemente una percepción de marca más favorable en comparación con una empresa nueva o menos conocida en la misma área.

Finalmente, y en el marco de esta investigación se debe resaltar que la demografía del área también desempeña un papel relevante en la percepción de la imagen de marca (Fournier & Yao, 1997). Aunque la cultura y las preferencias puedan ser similares en toda la ciudad, las características demográficas únicas de cada zona pueden influir en cómo los consumidores perciben una empresa y su marca en esa área específica. Factores como la edad, el estilo de vida y los valores de la población local pueden impactar la percepción de la marca.

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se encontraron los siguientes antecedentes a esta investigación, con temas asociados a la imagen de marca:

2.1. Antecedentes internacionales

2.1.1. **Gema Ibarra Labarca y Felipe Navarrete Tiznado (2017)**, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, .

Realizan el trabajo de investigación «IMAGEN DE MARCA Y SU ROL MEDIADOR EN LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y LEALTAD» con el fin de obtener el Título de Ingeniero Comercial en Administración de Empresas, del cual se resume lo siguiente:

La investigación es de tipo cuantitativo y de corte transversal. El objetivo es analizar el rol mediador de la imagen de marca en la relación entre calidad y lealtad de marca. Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de una encuesta de hogares en la comuna de Talca a través de un muestreo probabilístico estratificado con asignación proporcional según nivel socioeconómico. El caso de estudio fue la empresa PF Alimentos. La muestra obtenida fue de 725 observaciones. El análisis de datos se realizó mediante el método de regresión condicional implementado en el PROCESS por Hayes.

En conclusión, los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación causal entre la calidad y la lealtad de una marca, destacando el papel crucial que desempeña la imagen de marca como mediador en esta relación.

2.1.2. **Anela Polo Piqueras y Rosana Torres Muñoz (2008)**, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

Realizan el trabajo de investigación «IMPACTO DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA: DIFERENCIA ENTRE ESTRATOS BAJOS Y ALTOS» con el fin de obtener el Grado Académico de Magíster en Administración, del cual se resume lo siguiente:

La investigación es de tipo cual-cuantitativo y de corte transversal y tiene como objetivo principal determinar el impacto de la marca en productos de la canasta básica de

alimentos en diferentes estratos socioeconómicos en Bogotá. Los objetivos específicos son: determinar las marcas más representativas en diferentes categorías de productos en diferentes estratos socioeconómicos, conocer la relación entre la marca y la motivación de compra en diferentes estratos socioeconómicos y conocer la relación marca-precio en diferentes estratos socioeconómicos.

Teniendo en cuenta que la marca es un elemento importante en la relación de las empresas con los consumidores, ya que es una experiencia completa que se basa en la excelencia y el servicio personalizado y que los consumidores se identifican con la marca que satisfaga sus expectativas y las empresas generan riqueza a través de la marca, la investigación utiliza un modelo propuesto por Salciuviene, Lee y Yu (2007) para medir el impacto de la imagen de la marca en la preferencia del consumidor y agrega el concepto de precio.

La investigación concluye que el diseño de la imagen de marca debe estar alineado, con los beneficios y los atributos que realmente impactan a la preferencia de marca. Esta alineación varía para cada tipo de producto y es diferente para cada estrato. Por esto, es crucial realizar un análisis previo para que las empresas se enfoquen en los aspectos primordiales si desean consolidarse en el mercado en base a una relación perdurable entre la marca y el consumidor.

2.2. Antecedentes Nacionales

2.2.1. **Juan José Meza Sugobono (2022)**, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Realiza el trabajo de investigación «IMAGEN DE MARCA Y SATISFACCIÓN DIGITAL DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA VITIVINÍCOLA EN LIMA, 2022» con el fin de obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, del cual se resume lo siguiente:

La investigación se centra en la relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima en 2022, y específicamente en la relación entre la lealtad electrónica, la calidad de venta, la confianza electrónica y la satisfacción digital. La investigación se basa en una encuesta a clientes de la empresa y se utilizará un análisis estadístico para evaluar la relación entre las variables.

De esta manera se plantea el problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022? y de este se desprenden los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el comportamiento de lealtad electrónica con la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?, ¿Cómo se relaciona la calidad de venta con la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?, ¿Cómo se relaciona la Confianza - Electrónica entre la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?.

La investigación finalmente concluye que la imagen de marca y la satisfacción digital tienen significancia debido a su relación y dependencia mutua. La imagen de marca necesita de buen comportamiento y prácticas profesionales para generar prestigio en el mercado, mientras que la satisfacción digital está relacionada con la era digital y la necesidad de interactuar en línea con clientes y trabajadores durante la pandemia de COVID-19.

2.2.2. **Lidia Raquel Cussi Nieto (2016)**, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú

Realiza el trabajo de investigación «NIVEL DE RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES DEL AÑO ACADÉMICO 2014 DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN LA CIUDAD DE TACNA» con el fin de obtener el Grado Académico de Maestro en Ciencias, con mención en Gestión Empresarial, del cual se resume lo siguiente:

La investigación tiene como objetivo describir y explicar las variables de imagen de marca e identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas de Tacna percibidas por sus estudiantes. Es un tipo de investigación de diseño no experimental transeccional de tipo correlacional, donde se determina el nivel de relación entre dichas variables.

La investigación ha permitido determinar que la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas se encuentra expresada en la visión, misión, valores y políticas de esta institución, en base a ello, se ha establecido que la identidad de marca está regida por tres tipos de asociaciones: por atributos, por beneficios y por personalidad.

Los resultados en la prueba estadística indican que la asociación más fuerte de esta universidad con sus alumnos se establece en los atributos de marca que esta posee, la relación más baja se encuentra en la asociación por atributos.

La investigación concluye determinando que existe un bajo nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca de la Universidad Alas Peruanas.

2.3. Antecedentes Locales

2.3.1. **Ángela Valeria Mya Pazo Romero (2015)**, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú:

Realiza el trabajo de investigación titulado «DIMENSIONES QUE PRESENTA LA IMAGEN DE MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN, SEGÚN LOS POBLADORES DE LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA – AREQUIPA, 2014» con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social; del cual se resume lo siguiente:

El trabajo analiza las dimensiones de la imagen de marca de la Clínica Veterinaria Terán en el distrito de Yanahuara y Cayma. Para sistematizar el desarrollo de la investigación se evalúa con una escala numérica la imagen funcional, la imagen afectiva y la reputación percibidas por los clientes de la organización residente en dichos distritos.

En conclusión, a través de la aplicación de un cuestionario a 157 personas, se ha obtenido información que permite afirmar que la percepción de la imagen de marca de esta organización es positiva. Esta percepción se basa en la calidad del servicio ofrecido, la óptima oferta de productos, así como la confianza y garantía proporcionada al cliente. Estos atributos se combinan para generar una preferencia por parte de los clientes de los distritos de Yanahuara y Cayma hacia los servicios de esta organización en comparación con la competencia.

2.3.2. **Erika Elizabeth Alvez Ruiz (2007)**, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú:

Realiza el trabajo de investigación «ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A. - 2007» con el fin

de obtener el Grado Académico de Magíster en Comunicación y Marketing; del cual se resume lo siguiente:

El objetivo de la investigación fue evaluar las proyecciones de la organización al entorno. Se evaluó: cognición, proyección, estructura y cultura. Para ello se identificó el nivel de información de los clientes, su opinión sobre las acciones de comunicación de Caja Municipal Tacna. Se analizó la percepción de los clientes sobre la dimensión estructural, su aceptación sobre la cultura organizacional. Este análisis se realizó luego de la operación de variables que guio el diseño de una cédula de entrevista que se aplicó a clientes de créditos y ahorros de la ciudad de Tacna.

La hipótesis de la investigación afirma que el valor de una empresa también depende de la percepción que tienen los clientes de ella. Es decir, no solo dependen de acertadas decisiones en el campo financiero sino de qué piensan incluso los clientes potenciales de la organización. Dicha hipótesis fue probada parcialmente.

Las conclusiones a las que llegó el trabajo fueron que los clientes desconocían aspectos cognitivos de Caja Arequipa: la fecha de fundación, las fuerzas sociales que conforman el directorio y al grupo de gerentes que se encargan de su administración. Sobre la dimensión proyectiva, los clientes perciben notablemente el crecimiento de la financiera y su contribución al desarrollo de su comunidad. También la califican como una buena empresa. Entre sus cualidades más destacadas resaltan el buen trato y la rapidez en el servicio. Son pocas las cualidades negativas que se señalan. Sobre la cultura organizacional los valores que más destacan fueron tres: el cumplimiento de compromisos, la transparencia y la veracidad. El estudio permitió realizar recomendaciones sobre la gestión acertada de la imagen de la organización.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

1. ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enfoque de investigación

La investigación se lleva a cabo bajo el enfoque mixto, esto quiere decir que se recolectan, analizan y relacionan datos de tipo cuantitativos y cualitativos.

1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación realizado es de carácter aplicado, ya que se centra en buscar soluciones para problemas prácticos relacionados con la percepción de la imagen de marca de "El Pollo Real". Además, este estudio se llevó a cabo utilizando una combinación de revisión de documentos y encuestas en el campo, lo que lo clasifica también como una investigación mixta.

1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional debido a que se busca describir las características de la percepción de la imagen de marca de "El Pollo Real" basadas en la personalidad de marca, la reputación de marca y la calidad de servicio percibida. Además, se pretende establecer las posibles relaciones entre estas variables y la ubicación geográfica de sus locales comerciales.

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Técnicas

Para la recolección de los datos se utiliza la técnica de la encuesta.

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado (Anexo 1) es el cuestionario, el mismo que se elabora en forma inédita para el presente estudio, incorporando y adaptando los siguientes instrumentos previamente validados:

2.2.1. Personalidad de marca:

Para este primer indicador de la percepción de la imagen de marca se ha adaptado la “Matriz para la evaluación de personalidad de marca” (*A Brand Personality Framework*) desarrollada por Jennifer Aaker y publicada en 1997 por la Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association*) en el artículo “Dimensiones de la personalidad de marca (*Dimensions of Brand Personality*)” (Aaker, 1997).

2.2.2. Reputación:

Para evaluar la reputación como un indicador correspondiente a la percepción de la imagen de marca se ha adaptado el instrumento propuesto por María Schlesinger Díaz en la Universidad del Zulia, Maracaibo y Alejandro Alvarado Herrera en la Universidad de Quintana Roo y publicado en setiembre de 2009 en el artículo denominado “Medición de la reputación de marca corporativa de operadoras de telefonía en España” (Schlesinger & Alvarado, 2009)

2.2.3. Calidad del servicio percibido:

Se utiliza como base el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de Servicio, desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A Parsu Parasuraman y Leonard L. Berry en su libro “*Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*”, publicado por Free Press en 1990 (Zeithami et al., 1990)

2.3. Operacionalización de la variable

TABLA 1

Operacionalización de la variable

| Variable | Indicadores | Subindicadores | Ítems | Escala y valores |
|--|--------------------------------|--|----------------------------------|---|
| Imagen de marca | Personalidad de marca | Sinceridad | PM01. PM02. | 1.- Muy en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Neutral 4.- De acuerdo 5.- Muy de acuerdo |
| | | Emoción | PM03. PM04. | |
| | | Competitividad | PM05. PM06. | |
| | | Sofisticación | PM07. | |
| | | Rudeza | PM08. | |
| | | Reputación | Reconocimiento | |
| | Admiración | RP02. | | |
| | Prestigio | RP03. | | |
| | Calidad del servicio percibida | Tangibilidad | CS01. CS02. CS03. CS04. | |
| | | Fiabilidad | CS05. CS06. | |
| | | Capacidad de respuesta | CS07. CS08. | |
| | | Seguridad | CS09. CS10. | |
| Empatía | | CS11. CS12. | | |
| Ubicación geográfica de un local comercial | | Localización de un local comercial en la zona urbana de una ciudad | TIENDA | Av. Dolores Av. Ejército Av. Emmel Av. Lambramani Calle Piérola Calle Villalba |

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ubicación espacial

El estudio se realizará en el ámbito de la ciudad de Arequipa, provincia y departamento de Arequipa, Perú.

3.2. Ubicación temporal

El horizonte temporal del presente estudio está referido entre setiembre de 2017 a diciembre del 2017, por lo tanto, es un estudio coyuntural.

3.3. Unidades de estudio

Las unidades de estudio están constituidas por los consumidores de “El Pollo Real” residentes en la ciudad de Arequipa.

3.3.1. Universo:

Está formado por 18396 consumidores de “El Pollo Real”, según el promedio mensual ponderado de ventas de cada uno de sus seis locales comerciales.

3.3.2. Muestra:

Se ha determinado una muestra de 376 consumidores (Anexo 4), utilizando el criterio de margen de confianza de 95%, con un margen de error del 5%, siendo el muestreo al azar simple. La muestra es representativa del universo de 18396 consumidores y se ha estratificado en base a los seis locales comerciales que tiene la empresa en la ciudad de Arequipa.

Para cada uno de ellos se ha calculado una muestra proporcional al promedio mensual ponderado de clientes que visitan sus locales

a) Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = El tamaño del universo o población (18396).

σ = Desviación estándar (0.5).

Z = Valor constante del nivel de confianza, relativo a 95% del margen de confianza (1.96).

e = Límite aceptable de error muestral, equivalente a 5% del margen de error (0.05)

b) Locales comerciales de “El Pollo Real” ubicados en la ciudad de Arequipa, asignados para la estratificación:

Con el fin de homogeneizar la recolección de datos, se estratificó la muestra en base a los seis locales comerciales que posee “El Pollo Real” en la ciudad de Arequipa:

- Local Piérola: Local principal; ubicado en la Calle Piérola N.º 111, del distrito, provincia y departamento de Arequipa.
- Local Emmel: El segundo en importancia debido a su volumen de ventas; ubicado en la Avenida Emmel 202, del distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.
- Local Ejército: Establecimiento estratégico por su ubicación en una de las avenidas más comerciales de la ciudad; ubicado en la Avenida Ejército N.º 705, del distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa
- Local Lambramani: Ubicado en el Centro Comercial Parque Lambramani, del distrito, provincia y departamento de Arequipa.
- Local Dolores: Ubicado en la Avenida Dolores s/n, del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la provincia y departamento de Arequipa.
- Local Villalba: Acondicionado con una zona de Karaoke; ubicado en la Calle Villalba 4ta cuadra s/n, del distrito, provincia y departamento de Arequipa.

TABLA 2

Universo estratificado

| Universo | Local | Porcentaje (%) | Universo estratificado |
|--------------------|--------------|-----------------------|-------------------------------|
| 18396 consumidores | Piérola | 24.91% | 4582 |
| | Emmel | 23.96% | 4408 |
| | Ejército | 20.21% | 3718 |
| | Lambramani | 15.68% | 2885 |
| | Dolores | 10.35% | 1904 |
| | Villalba | 4.86% | 899 |
| Total | | 100.00% | 18396 |

Nota: Promedio mensual ponderado de clientes de El Pollo Real.

TABLA 3

Muestra estratificada

| Muestra | Local | Porcentaje (%) | Muestra estratificada |
|------------------|--------------|-----------------------|------------------------------|
| 376 consumidores | Piérola | 24.91% | 94 |
| | Emmel | 23.96% | 90 |
| | Ejército | 20.21% | 76 |
| | Lambramani | 15.68% | 59 |
| | Dolores | 10.35% | 39 |
| | Villalba | 4.86% | 18 |
| Total | | 100.00% | 376 |

Nota: Promedio mensual ponderado de clientes de El Pollo Real.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Organización

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas, está dividido en tres partes y se ha considerado un tiempo promedio de tres minutos para su llenado. Previamente a la recolección de datos, se coordinará con el gerente propietario de la empresa, el Sr. Rodolfo del Carpio Márquez para que pueda dar sus recomendaciones y visto bueno sobre el contenido de la encuesta, así como los permisos necesarios para el ingreso a los diferentes locales.

La recopilación de la información se realizará en los seis locales comerciales de la empresa, entregando directamente el cuestionario de preguntas a los clientes que se encuentren presentes. Se seleccionará a los clientes que hayan terminado de comer sus alimentos para evitar incomodar el servicio. Las encuestas se realizarán preferentemente en el horario comprendido entre las 11:00 a las 15:00 horas debido a la mayor afluencia de clientes durante ese horario con excepción del Local Villalba que, por sus características de servicio, recibe más visitantes en el horario nocturno comprendido entre las 19:00 a las 22:00 horas.

La duración del estudio en su totalidad está prevista para dos meses y medio y la recolección de datos entre una y dos semanas aproximadamente.

Al momento de aplicar el instrumento se explicarán los objetivos del estudio, remarcando el carácter anónimo de la encuesta, así como la importancia de la sinceridad en las respuestas emitidas para contribuir al éxito de la investigación.

4.2. Recursos

Habiéndose establecido el tamaño de la muestra a la que se aplicaría el cuestionario, es necesario trabajar con el apoyo de dos personas durante el tiempo señalado en el cronograma de trabajo. Se coordinará una reunión inicial con todos los colaboradores en la cual se darán las recomendaciones del caso, así como la clarificación de dudas que puedan surgir durante el proceso para garantizar la calidad de los datos obtenidos.

Se planea imprimir las encuestas en formato de papel A5, considerando un modelo base y 400 copias fotostáticas, cada encuestador contará con una botella de agua de un litro y una merienda a base de fruta, un folder de base dura y gorro, además se movilizarán en taxi y se les proporcionará S/ 5.00 soles adicionales para que puedan comunicarse en caso de ocurrir algún imprevisto. El presupuesto total asciende a la suma de S/ 320.00 soles.

4.3. Validación de instrumentos

Para el control de la validez y confiabilidad del instrumento que se ha desarrollado para la presente investigación, se solicitó un juicio de cinco expertos en marketing sobre la estructura, contenidos y pertinencia del instrumento de encuesta (Anexo 2).

También se realizó una prueba piloto con una muestra de 200 personas que fue verificada y analizada antes de la realización de la encuesta final.

Como una posevaluación también se revisarán los resultados mediante pruebas estadísticas de consistencia interna, como los son el Alfa de Cronbach y el omega de McDonald que se desarrollan con mayor detalle en el Capítulo III de la presente investigación.

4.4. Cronograma de trabajo

| Actividad | Tiempo | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | 2017 | | | | 2018 | 2019 | 2022 | 2023 | | |
| | set. | oct. | nov. | dic. | dic. | en. | dic. | en. | febr. | jun. |
| 1. Elaboración del proyecto | X | X | X | | | | | | | |
| 2. Desarrollo del proyecto | | | | | | | | | | |
| 2.1 Recolección de datos | | | X | X | | | | | | |
| 2.2 Sistematización | | | | | X | X | | | | |
| 2.3 Conclusiones | | | | | | | X | | | |
| 2.4 Sugerencias | | | | | | | | X | | |
| 3. Elaboración del informe | | | | | | | | X | X | |
| 4. Posevaluación | | | | | | | | | | X |

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El análisis de fiabilidad de un instrumento es una evaluación de la consistencia o estabilidad de los resultados obtenidos al medir algo (Trochim, 2006). Se utiliza para asegurar que un cuestionario o test es válido y fiable para su uso. La fiabilidad se puede medir de diferentes maneras, dos de las más comunes son el Alfa de Cronbach y el Omega de McDonald

1.1. Alfa de Cronbach y Omega de McDonald

El Alfa de Cronbach es la medida de fiabilidad más utilizada para evaluar la consistencia interna de un cuestionario o test y que también se pueden utilizar para comparar la fiabilidad de diferentes instrumentos de medición (Gleser & Olkin, 1997)

El Omega de McDonald es una medida variante al Alfa de Cronbach que permite además medir la bondad de ajuste para modelos de regresión lineal múltiple (McDonald, 2014), por lo que se ha ganado popularidad como medida de fiabilidad de un instrumento de medición en psicología y otras ciencias sociales (Nunnally & Bernstein, 1993; Streiner et al., 2014).

La ventaja del Omega de McDonald por sobre el Alfa de Cronbach es que los resultados del segundo pueden ser influenciados por el tamaño del instrumento y el nivel de dificultad de los ítems (Hinkin, 1995)

Ambas medidas pueden tomar valores entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad. En la presente investigación los resultados se evalúan utilizando el Alfa de Cronbach y el Omega de McDonald, considerando que, en ambos casos, un resultado entre 0.60 y 0.70 es aceptable para análisis exploratorios, mientras que para análisis confirmatorios un valor entre 0.70 y 0.90 es el requerido.

Los resultados mostrados en la tabla 4 utilizando el Omega de McDonald y el Alfa de Cronbach obtuvieron un valor de 0.787 y 0.785 respectivamente, lo que se considera un buen resultado tanto para análisis exploratorio como para el confirmatorio.

TABLA 4
Estadísticas de confiabilidad

| Estimar | McDonald's ω | Cronbach's α |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Estimación por punto | 0.787 | 0.785 |
| IC del 95% límite inferior | 0.756 | 0.752 |
| IC del 95% límite superior | 0.818 | 0.815 |

2. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

El análisis factorial exploratorio es una técnica de análisis de datos que se utiliza para reducir un gran número de variables a un número más pequeño de factores latentes, también conocidos como componentes principales. Estos factores latentes son características ocultas o subyacentes que influyen en el comportamiento de las variables observadas. El análisis factorial exploratorio se utiliza a menudo para simplificar y comprender mejor los datos y puede ser útil en una variedad de campos, como la psicología, la sociología y la biología (Hair et al., 2018).

Una vez que se han identificado los factores latentes, se pueden utilizar para predecir el comportamiento de las variables observadas y para explicar cómo estas variables están relacionadas entre sí. En este sentido, el análisis factorial exploratorio es similar al análisis de componentes principales (PCA), que también se utiliza para reducir el número de variables y para comprender mejor cómo estas variables están relacionadas (Field, 2018).

2.1. Prueba KaiserMeyer y Olkin

La medida KMO (KaiserMeyer y Olkin) se utiliza para evaluar la adecuación muestral global del modelo factorial. Esta medida se basa en los coeficientes de correlación observados entre cada par de variables y en sus coeficientes de correlación parcial. La medida KMO varía entre 0 y 1, y un valor cercano a 1 indica una buena adecuación de la muestra para el análisis factorial exploratorio.

Un valor por debajo de 0.5 sugiere una mala adecuación de la muestra y puede indicar que no se deben llevar a cabo el análisis factorial exploratorio o que se deben utilizar técnicas de análisis alternativas (Hair et al., 2018). Por el contrario, si la prueba muestra valores superiores a 0.5, se consideran aceptables. Cuanto más cerca estén los valores de KMO de 1, mejor será la adecuación de los datos al modelo factorial. Valores comprendidos entre 0.7 y 0.9 se consideran recomendables.

La medida KMO se utiliza junto con la medida de esfericidad de Bartlett para determinar si el análisis factorial exploratorio es apropiado para los datos. Si la medida KMO es alta y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa, entonces se puede proceder con el análisis factorial exploratorio (Field, 2018).

La tabla 5 muestra el resultado de la prueba de KMO, que es de 0.786. Esto significa que la adecuación muestral para el análisis exploratorio es aceptable.

TABLA 5
Prueba de KMO y Bartlett

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.786 |
| | Aprox. Chi-cuadrado | 1256.703 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | gl | 253 |
| | Sig. | 0.000 |

a. Se basa en correlaciones

2.2. Matriz de componente rotado

La matriz de componentes rotados es una matriz de cargas factoriales obtenida después de realizar una rotación de los componentes principales en el análisis factorial exploratorio. La rotación se utiliza para mejorar la interpretabilidad de los componentes principales y para hacer que las cargas factoriales de las variables sean más interpretables. Existen diferentes técnicas de rotación, como la rotación varimax y la rotación promax (Hair et al., 2018).

La matriz de componentes rotados se utiliza para interpretar los factores latentes y para determinar qué variables están más relacionadas con cada uno de ellos. Las cargas factoriales en la matriz de componentes rotados indican la importancia de cada variable en el factor latente y suelen presentarse en forma de porcentajes o en una escala de -1 a 1 (Field, 2018).

La tabla 6 presenta los resultados de la matriz del componente rotado en la que se suprimió los indicadores que poseen valores por debajo 0.300, como es el caso de:

PM01, PM02; PM05 CS01; CS02; CS03, CS06, CS10 y CS11.

TABLA 6
Matriz de componente rotado

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Unicidad |
|-------|----------|----------|----------|----------|
| PM03. | 0.525 | | | 0.711 |
| PM04. | 0.528 | | | 0.718 |
| PM06. | 0.441 | | | 0.744 |
| PM07. | 0.536 | | | 0.670 |
| PM08. | 0.388 | | | 0.746 |
| RP01. | | | 0.422 | 0.791 |
| RP02. | | | 0.631 | 0.558 |
| RP03. | | | 0.510 | 0.693 |
| CS04. | | 0.320 | | 0.878 |
| CS05. | | 0.483 | | 0.724 |
| CS07. | | 0.402 | | 0.824 |
| CS08. | | 0.305 | | 0.889 |
| CS09. | | 0.507 | | 0.742 |
| CS12. | | 0.472 | | 0.691 |

Nota. El método de rotación aplicado es Varimax.

3. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

El análisis factorial confirmatorio es una herramienta estadística utilizada para verificar si un modelo teórico de relaciones entre variables es apropiado para los datos empíricos, asumiendo que las variables observadas en un estudio pueden ser explicadas por un conjunto más pequeño de factores ocultos.

El objetivo de este análisis es determinar si el modelo teórico es válido o no, comparando los datos empíricos con el modelo y evaluando su ajuste y comparándolo con otras opciones. Si el modelo se ajusta bien a los datos y es mejor que las alternativas, se puede considerar confirmado Kline (2016). El análisis factorial confirmatorio se puede utilizar para evaluar la validez de los instrumentos de medición y para comprender la estructura de las relaciones entre variables en un estudio.

3.1. Prueba KaiserMeyer y Olkin posterior al ajuste

La medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida de la bondad del ajuste de los datos para el análisis factorial confirmatorio. Esta medida indica la proporción de varianza de las variables observadas que se puede explicar por los factores latentes en el modelo. Se espera que los datos tengan un KMO mayor a 0.6 para que el análisis factorial confirmatorio sea adecuado (Hair et al., 2018).

En la tabla 7 se puede ver como la prueba KMO realizada luego del ajuste tiene un valor de 0.750 lo que indica que la bondad del ajuste está dentro de los parámetros adecuados.

TABLA 7
Prueba de KMO y Bartlett posterior al ajuste

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.750 |
| | Aprox. Chi-cuadrado | 622.716 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | gl | 91 |
| | Sig. | 0.000 |

a. Se basa en correlaciones

3.2. Índices de ajuste del modelo

La bondad del ajuste mide la capacidad de un modelo teórico para ajustarse adecuadamente a los datos observados. Esto incluye la explicación de la varianza y covarianza de los datos. Un modelo con una bondad de ajuste alta se ajusta bien a los datos y es una buena representación del fenómeno subyacente. Por otro lado, un modelo con una bondad de ajuste baja no se ajusta adecuadamente a los datos y puede ser menos preciso en la predicción y la comprensión del fenómeno.

Hay varias medidas de bondad de ajuste utilizadas en el análisis factorial confirmatorio, como el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Índice de Tucker-Lewis (TLI), el Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI) y el Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RBF). Estas medidas comparan el modelo teórico con un modelo nulo, que supone que no existen relaciones entre las variables observadas, y miden la cantidad de varianza y covarianza explicada por el modelo teórico en comparación con el modelo nulo.

Es importante tener en cuenta que los índices de ajustes son medidas relativas que debe interpretarse en el contexto de otros indicadores de ajuste del modelo (Bentler & Bonett, 1980), como el Índice de Ajuste Bentler-Bonett (BFI) y la medida KMO expuesta anteriormente (tabla 7).

Una medida de ajuste cercana a 1 indica un buen ajuste del modelo y sugiere que el modelo teórico es apropiado para los datos. Una medida mayor a 0.8 suele considerarse aceptable, mientras que una medida mayor a 0.9 puede indicar un ajuste óptimo del modelo (Hair et al., 2018).

En la tabla 8 podemos ver los diversos índices de ajuste anteriormente mencionados. Considerando los principales índices se aprecia que el índice CIF tiene un valor óptimo de 0.904 y el índice TLI tiene un ajuste muy aceptable de 0.882, con lo cual podemos concluir que la bondad de ajuste del modelo es alta.

TABLA 8

Índices de ajuste

| Índice | Valor |
|--|-------|
| Índice de Ajuste Comparativo (CFI) | 0.904 |
| Índice de Tucker-Lewis (TLI) | 0.882 |
| Índice de ajuste no normalizado de Bentler-Bonett (NNFI) | 0.882 |
| Índice de ajuste normalizado de Bentler-Bonett (NFI) | 0.801 |
| Índice de ajuste normalizado de parsimonia (PNFI) | 0.651 |
| Índice de ajuste relativo de Bollen (RFI) | 0.755 |
| Índice de ajuste incremental de Bollen (IFI) | 0.907 |
| Índice de no centralidad relativa (RNI) | 0.904 |

3.3. OTRAS MÉTRICAS DE AJUSTE DEL MODELO

El Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) es una medida de la bondad del ajuste del modelo en el análisis factorial confirmatorio. Se calcula como la raíz cuadrada del error cuadrático medio de aproximación, que es la diferencia entre el modelo teórico y el modelo nulo, dividida por el grado de Libertad (Hu & Bentler, 1999).

Otra medida de la bondad del ajuste del modelo es la Raíz Estandarizada Residual Cuadrada Media (SRMR). Este índice mide la cantidad de residuos no explicados por el modelo y se calcula como la raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de los residuos estandarizados dividida por el número de observaciones menos el número de parámetros estimados. (Hair et al., 2018).

Tanto un RMSEA como un SRMR cercanos a 0 indican un buen ajuste del modelo y sugiere que el modelo teórico es apropiado para los datos. Un RMSEA y un SRMR menor a 0.08 suele considerarse aceptable, mientras que un RMSEA y un SRMR mayor a 0.1 puede indicar un ajuste inaceptable del modelo.

En la tabla 9 podemos ver que el RMSEA del modelo tiene un valor de 0.043, mientras que el SRMR tiene un valor de 0.030, con lo cual podemos reafirmar que la bondad de ajuste del modelo es alta.

El Índice de Bondad de Ajuste (GFI) mide la bondad del ajuste de un modelo de regresión al conjunto de datos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Más específicamente, mide la proporción de varianza en los datos explicada por el modelo.

El Índice de ajuste de McDonald (IMF) es similar al GFI, pero utiliza una escala diferente y tiene en cuenta el número de parámetros en el modelo (McDonald, 2014).

El Índice de validación cruzada esperado (ECVI), también es una medida de la bondad de ajuste de un modelo de clasificación (Harrell, 2016). Se utiliza para evaluar la capacidad del modelo para generalizar a nuevos datos.

Un GFI o IMF cercano a 1 indica un buen ajuste del modelo, mientras que un GFI o IMF cercano a 0 indica un mal ajuste, por el contrario, un ECVI cercano a 0 indica un buen ajuste del modelo, mientras que un ECVI cercano a 1 indica un mal ajuste.

En la tabla 9 podemos ver que el GFI del modelo tiene un valor de 0.956, mientras que el IMF tiene un valor de 0.933, a su vez el ECVI cuenta con un valor de 0.501 con lo cual podemos reafirmar que la bondad de ajuste del modelo es alta.

TABLA 9
Otras medidas de ajuste

| Métrica | Valor |
|--|--------------|
| Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) | 0.043 |
| RMSEA 90 % IC límite inferior | 0.030 |
| RMSEA 90 % IC límite superior | 0.056 |
| Valor p de RMSEA | 0.796 |
| Raíz estandarizada residual cuadrada media (SRMR) | 0.050 |
| N crítico de Hoelter ($\alpha = .05$) | 284.250 |
| N crítico de Hoelter ($\alpha = .01$) | 314.399 |
| <i>Índice de bondad de ajuste (GFI)</i> | 0.956 |
| <i>Índice de ajuste de McDonald (IMF)</i> | 0.933 |
| <i>Índice de validación cruzada esperado (ECVI)</i> | 0.501 |

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1. Variables demográficas

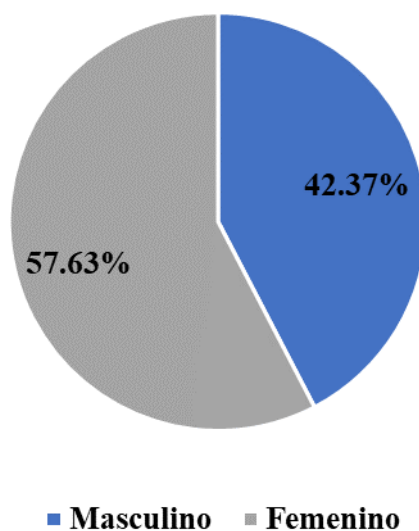
TABLA 10

Consumidores según género

| Género | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Masculino | 7 | 38.89 | 17 | 43.59 | 26 | 44.07 | 30 | 39.47 | 38 | 42.22 | 40 | 42.55 | 158 | 42.02 |
| Femenino | 11 | 61.11 | 22 | 56.41 | 33 | 55.93 | 46 | 60.53 | 52 | 57.78 | 54 | 57.45 | 218 | 57.98 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 1

Consumidores según género



Como se aprecia en la tabla 10 y figura 1, respecto al género de los consumidores de la empresa Pollo Real, de un total de 367 encuestados, el 57.98% pertenecen al género femenino y el 42.02% pertenecen al género masculino.

En términos promedio se precisa que más de la mitad de los encuestados corresponden al género femenino, circunstancia que se replica de manera similar en todos los locales comerciales con un marcado énfasis en los locales de Villalba y Ejército, donde el porcentaje de consumidores que corresponden al género masculino sobrepasa el 60.00%.

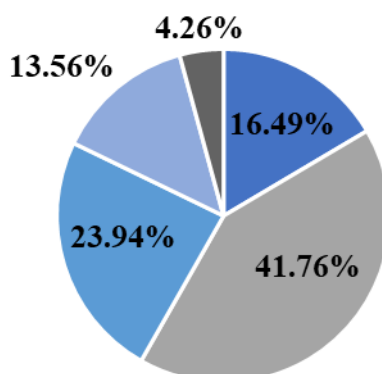
TABLA 11

Consumidores según rangos de edad

| Edades | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Menos de 26 | 1 | 5.56 | 3 | 7.69 | 9 | 15.25 | 17 | 22.37 | 16 | 17.78 | 16 | 17.02 | 62 | 16.49 |
| De 26 a 35 | 15 | 83.33 | 19 | 48.72 | 20 | 33.90 | 39 | 51.32 | 38 | 42.22 | 26 | 27.66 | 157 | 41.76 |
| De 36 a 45 | 2 | 11.11 | 10 | 25.64 | 16 | 27.12 | 11 | 14.47 | 23 | 25.56 | 28 | 29.79 | 90 | 23.94 |
| De 46 a 55 | 0 | 0.00 | 7 | 17.95 | 9 | 15.25 | 7 | 9.21 | 11 | 12.22 | 17 | 18.09 | 51 | 13.56 |
| Más de 55 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5 | 8.47 | 2 | 2.63 | 2 | 2.22 | 7 | 7.45 | 16 | 4.26 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 2

Consumidores según rango de edad



■ Menos de 26 ■ De 26 a 35 ■ De 36 a 45 ■ De 46 a 55 ■ Más de 55

Según se muestra en la Tabla 11 y la Figura 2, sobre los rangos de edad de los consumidores de “El Pollo Real”, en el local de Villalba 83.33% tienen entre 26 a 35 años, seguido de un reducido porcentaje del 11.11% que son consumidores de entre 36 a 45 años y el 5.56% de los consumidores que tienen menos de 26 años. No hay consumidores que tengan 46 o más años.

En el local de Dolores 48.72% de los consumidores tienen entre 26 y 35 años; seguido de la cuarta parte de los encuestados es decir el 25.64% que tienen entre 36 y 45 años, por otro lado, el 17.95% de los consumidores tienen entre 46 y 55 años y solo 7.69% tienen menos de 26 años.

En local de Lambramani se aprecia que la tercera parte es decir el 33.90% tiene entre 26 y 45 años, seguido del 27.12% que oscilan entre 36 y 45 años, en tanto los consumidores de menos de 26 años y de 46 a 55 años y son el 15.25% cada uno y en un reducido porcentaje del 8.47% corresponde a los consumidores tiene más de 55 años.

Por otro lado, en el local de Ejército más de la mitad el 51.32% de los consumidores tienen menos de 26 años, seguido del 22.37% de los encuestados que tienen de 15 a 25 años, Un mínimo porcentaje del 9.21% y del 2.15% tienen de 46 a 55 años más de 55 años respectivamente.

En Emmel el 42.2% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años, seguido del 25.56% que oscilan entre 36 y 45 años, en tanto el 17.78% tienen menos de 26 años, 12.22 tienen de 46 a 55 años y un ínfimo 2.22% de los consumidores tienen más de 55 años.

Finalmente, en el local de Piérola el 29.79% de los clientes tienen entre 36 y 45 años, seguido del 27.66% que tienen de 26 a 35 años, 18.08 entre 46 a 55 años, 17.02 con menos de 26 años y solo un 7.45% que tienen más de 55 años.

En términos promedio se precisa que el grueso de los consumidores oscila entre los 26 a 45 años, representando un total de 65.70% del total y el segundo grupo de edad son los clientes con menos de 26 años que corresponde al 16.49%. Por el contrario, los grupos más minoritarios son los clientes con 46 a más años que sumados llegan solamente al 17.86% del total.

4.2. PERSONALIDAD DE MARCA

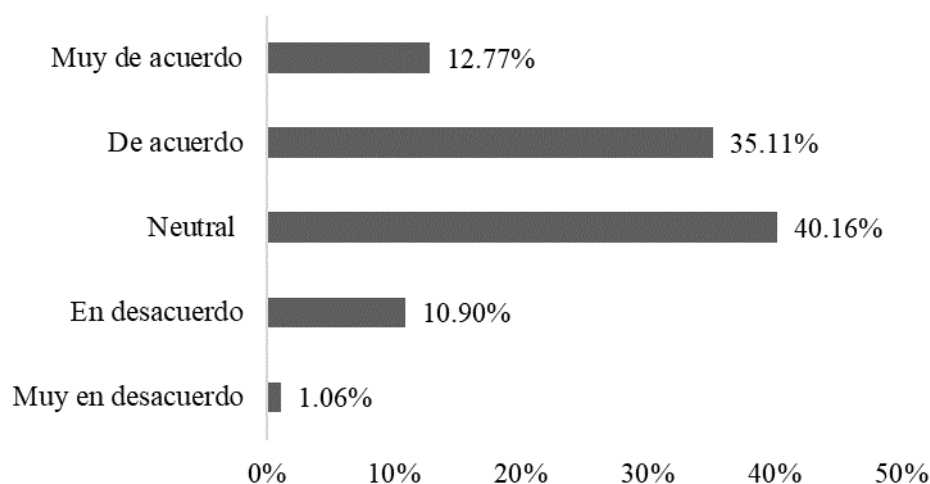
TABLA 12

Es una empresa audaz y divertida

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 4 | 22.22 | 0 | 0.00 | 12 | 20.34 | 4 | 5.26 | 28 | 31.11 | 0 | 0.00 | 48 | 12.77 |
| De acuerdo | 8 | 44.44 | 8 | 20.51 | 22 | 37.29 | 24 | 31.58 | 52 | 57.78 | 18 | 19.15 | 132 | 35.11 |
| Neutral | 6 | 33.33 | 18 | 46.15 | 19 | 32.20 | 40 | 52.63 | 9 | 10.00 | 59 | 62.77 | 151 | 40.16 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 13 | 33.33 | 6 | 10.17 | 6 | 7.89 | 1 | 1.11 | 15 | 15.96 | 41 | 10.90 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 2.63 | 0 | 0.00 | 2 | 2.13 | 4 | 1.06 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 3

Es una empresa audaz y divertida



Como se aprecia en la Tabla 12 y Figura 3, respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa audaz y divertida”, podemos observar que, en el local de Villalba, el 44.44% de los encuestados están de acuerdo y el 22.22% señaló estar muy de acuerdo, mientras que el 33.33% mantiene una posición neutral; asimismo, ninguno de los clientes afirmó estar en desacuerdo frente al enunciado.

En el local de Dolores, la mayoría de los clientes encuestados, es decir, el 46.15%, se muestra neutral respecto al enunciado; seguido por más de un tercio, es decir, el 33.33%, que está en desacuerdo; mientras que solo el 20.83% señaló estar de acuerdo.

En el local de Lambramani, se aprecia que más de un tercio, es decir, el 37.29%, afirmó estar de acuerdo, sumado al 20.34% que señaló estar muy de acuerdo con el enunciado. De esta manera, la mayoría, el 57.63% de los encuestados, considera que la empresa es audaz y divertida, mientras que el 32.20% se muestra neutral y el 10.17% indicó estar en desacuerdo.

En el local de Ejército Real, más de la mitad de los encuestados, el 52.63%, manifestó una posición neutral, seguido del 31.58% que afirmó estar de acuerdo, sumado al 5.26% que señaló estar muy de acuerdo, mientras que un reducido 7.89% está en desacuerdo y el 2.63% afirmó estar en muy desacuerdo. Así, para la mayoría, la opinión es neutral, y más de un tercio, es decir, 36.84%, de los encuestados considera que esta empresa es audaz y divertida.

En el local de Emmel, más de la mitad, es decir, el 57.78%, está de acuerdo con el enunciado, y el 31.11% de los encuestados está muy de acuerdo, lo que significa que un relevante 88.89% tiene una posición favorable frente a este enunciado. En tanto que un reducido porcentaje del 1.11% está en desacuerdo. Por lo tanto, es relevante el porcentaje de los encuestados que consideran que es una empresa audaz y divertida.

Finalmente, en el local de Piérola, la mayoría de los encuestados, es decir, el 62.77%, manifestó estar neutral con el enunciado, mientras que el 19.15% señaló estar de acuerdo, y ninguno manifestó estar muy de acuerdo con el enunciado. Cabe señalar que el 15.96% está en desacuerdo, mientras que el 2.13% señaló estar muy en desacuerdo.

En términos promedio, se precisa que el 47.88% de los encuestados tiene una opinión favorable frente al enunciado, seguido del 40.16% de los encuestados que mostraron su neutralidad, y solo el 11.96% que manifestó su desacuerdo. También se precisa que, comparativamente, el local del que tienen una opinión más positiva frente a este enunciado es el de Emmel. Por el contrario, el que cuenta con menos aceptación es el local de Piérola.

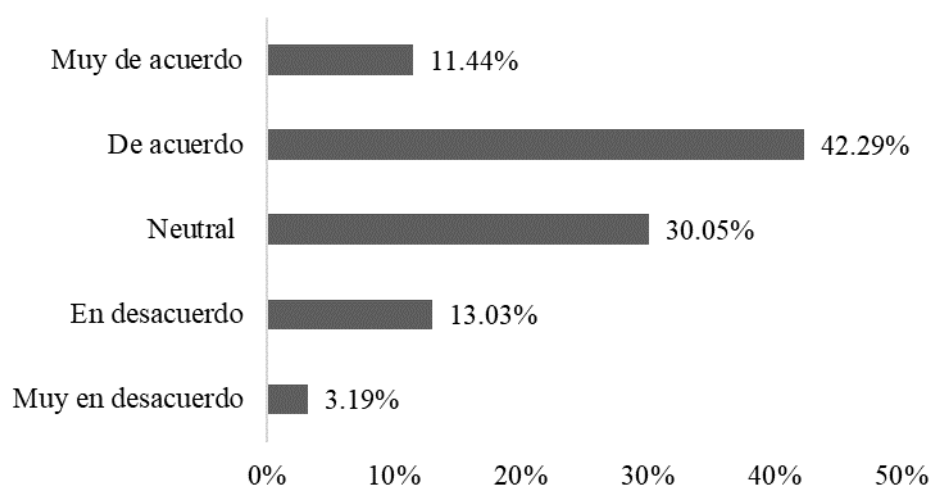
TABLA 13

Es una empresa moderna e innovadora

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 7 | 38.89 | 0 | 0.00 | 1 | 1.69 | 5 | 6.58 | 25 | 27.78 | 5 | 5.32 | 43 | 11.44 |
| De acuerdo | 7 | 38.89 | 3 | 7.69 | 30 | 50.85 | 23 | 30.26 | 49 | 54.44 | 47 | 50.00 | 159 | 42.29 |
| Neutral | 4 | 22.22 | 14 | 35.90 | 21 | 35.59 | 34 | 44.74 | 7 | 7.78 | 33 | 35.11 | 113 | 30.05 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 20 | 51.28 | 5 | 8.47 | 10 | 13.16 | 7 | 7.78 | 7 | 7.45 | 49 | 13.03 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 2 | 5.13 | 2 | 3.39 | 4 | 5.26 | 2 | 2.22 | 2 | 2.13 | 12 | 3.19 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 4

Es una empresa moderna e innovadora



Como se aprecia en la Tabla 13 y la Figura 4, respecto al enunciado 'El Pollo Real es una empresa moderna e innovadora', podemos observar que, en el local de Villalba, el 38.89% de los encuestados está muy de acuerdo, sumado al 38.89% que señaló estar de acuerdo. Le sigue el 22.22% que mantiene una posición neutral, mientras que ningún cliente afirmó estar en desacuerdo con el enunciado. Así, más de tres cuartas partes, es decir, el 77.78% de los encuestados, se manifestaron a favor de que 'El Pollo Real' es una empresa moderna e innovadora.

En el local de Dolores, más de la mitad de los encuestados, es decir, el 51.28%, están en desacuerdo con el enunciado; seguido por más de un tercio, el 35.90%, que manifestó estar neutral, mientras que solo un reducido 7.69% señaló estar de acuerdo, un 5.13% afirmó estar muy en desacuerdo y ninguno señaló estar muy de acuerdo.

En el local de Lambramani, se aprecia que un poco más de la mitad de los encuestados, es decir, el 50.85%, está de acuerdo, sumado al 1.39% que señaló estar muy de acuerdo con el enunciado. Así, el 52.54% de los encuestados considera que la empresa es moderna e innovadora. En tanto que más de un tercio de los encuestados, es decir, el 35.59%, señaló una posición neutral; el 8.47% indicó estar en desacuerdo y solo el 3.39% señalaron estar muy en desacuerdo.

En el local del Ejército, el 44.74% de los consultados manifestó una posición neutral, seguido del 30.26% que afirmó estar de acuerdo, sumado al 6.58% que señaló estar muy de acuerdo. En tanto, solo el 13.16% está en desacuerdo y el 5.26% está muy en desacuerdo; así que un poco más de un tercio de los encuestados, es decir, el 36.84%, considera a esta empresa como moderna e innovadora.

En el local de Emmel, más de la mitad, es decir, el 54.44%, está de acuerdo con el enunciado, y el 27.78% de los encuestados están muy de acuerdo; un 7.78% se manifestó neutral y el mismo porcentaje, es decir, 7.78%, señaló estar en desacuerdo; solo el 2.73% está muy en desacuerdo. Entonces, es relevante el porcentaje, 82.22% de los encuestados, que están de acuerdo con el enunciado.

Finalmente, en el local de Piérola, la mitad de los encuestados, es decir, el 50%, manifestó estar de acuerdo con el enunciado, sumado al 5.32% que señalaron estar muy de acuerdo. Cabe señalar que el 35.11% se manifestó neutral, el 7.45% está en desacuerdo y el 2.13% de los encuestados señaló estar muy en desacuerdo.

En términos promedio, se aprecia que el 53.73% de los encuestados tiene una opinión favorable frente al enunciado, seguido del 30.05% que mostró su neutralidad y el 16.22% que manifestó su desacuerdo. Además, se precisa que comparativamente los locales con una opinión más positiva son el de Emmel y el de Villalba, mientras que el de Dolores cuenta con menor aceptación.

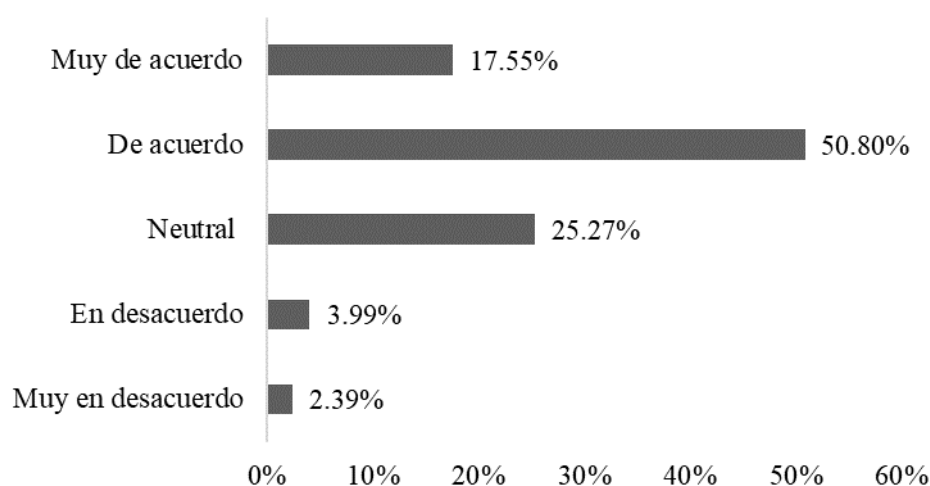
TABLA 14

Es una empresa líder y exitosa

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 5 | 27.78 | 2 | 5.13 | 9 | 15.25 | 5 | 6.58 | 30 | 33.33 | 15 | 15.96 | 66 | 17.55 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 20 | 51.28 | 37 | 62.71 | 34 | 44.74 | 54 | 60.00 | 35 | 37.23 | 191 | 50.80 |
| Neutral | 2 | 11.11 | 15 | 38.46 | 8 | 13.56 | 29 | 38.16 | 6 | 6.67 | 35 | 37.23 | 95 | 25.27 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 2 | 5.13 | 3 | 5.08 | 3 | 3.95 | 0 | 0.00 | 7 | 7.45 | 15 | 3.99 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 3.39 | 5 | 6.58 | 0 | 0.00 | 2 | 2.13 | 9 | 2.39 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 5

Es una empresa líder y exitosa



Como se aprecia en la Tabla 14 y Figura 5, respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa líder y exitosa”, podemos apreciar que, en el local de Villalba, más de la mitad (61.11%) está de acuerdo con el ítem, sumado al 27.78% que señaló estar muy de acuerdo. Así, un relevante 86.89% de los clientes tiene una posición favorable frente al enunciado, seguido del 11.11% que mantiene una posición neutral; cabe señalar que ninguno de los clientes afirmó estar en desacuerdo frente al enunciado.

En el local de Dolores, más de la mitad de los clientes encuestados, el 51.28%, está de acuerdo con el enunciado, sumado al 5.13% que está muy de acuerdo. Así, un total del

55.41% dio una opinión favorable; en tanto que más de la tercera parte, es decir, el 38.46%, señaló una postura neutral y solo el 5.13% señaló estar en desacuerdo.

En el local de Lambramani, se aprecia que un 62.71% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con el enunciado, seguido del 15.25% que afirmó estar muy de acuerdo. Así, un relevante 77.96% considera que “El Pollo Real” es una empresa líder y exitosa; en tanto que un 13.56% manifestó su neutralidad, un 5.08% afirmó estar en desacuerdo y un reducido 3.39% señaló estar muy en desacuerdo.

En el local de Ejército, el 44.74% manifestó estar de acuerdo, seguido del 6.58% que señaló estar muy de acuerdo; en tanto que el 38.18% manifestó una posición neutral, un reducido 3.95% está en desacuerdo y el 6.58% manifestó estar muy en desacuerdo. Así, para más de la mitad de los encuestados, o el 51.32%, “El Pollo Real” es una empresa líder y exitosa.

En el local de Emmel, más de la mitad, es decir, el 60.00%, está de acuerdo con el enunciado, sumado al 33.33% de los encuestados que señalaron estar muy de acuerdo. En tanto que un reducido porcentaje, el 6.67%, manifestó su neutralidad; cabe señalar que ninguno de los encuestados está en desacuerdo. Entonces, un porcentaje muy relevante de los encuestados, es decir, 93.33%, consideran que es una empresa líder y exitosa.

Finalmente, en el local de Piérola, más de la tercera parte, el 37.23%, afirmó estar de acuerdo con el enunciado, sumado al 15.96% que afirmó estar muy de acuerdo; así se tiene un total de 53.19% de los encuestados que considera que es una empresa líder y exitosa; en tanto que el 37.23% indicó una posición neutral, 7.45% señaló estar en desacuerdo y solo el 2.13% afirmó estar muy en desacuerdo.

En términos promedio, se precisa que más de la mitad de los encuestados, o el 50.80%, están de acuerdo con el enunciado “El Pollo Real es una empresa líder y exitosa”, y está muy de acuerdo el 17.55%. Entonces, un relevante 68.35% de los encuestados consideran que “El Pollo Real” es una empresa líder y exitosa. Así también, se precisa que comparativamente los locales de los que tienen una opinión más positiva son los de Emmel y de Villalba. Por el contrario, el que cuenta con menos aceptación es el local de Ejército.

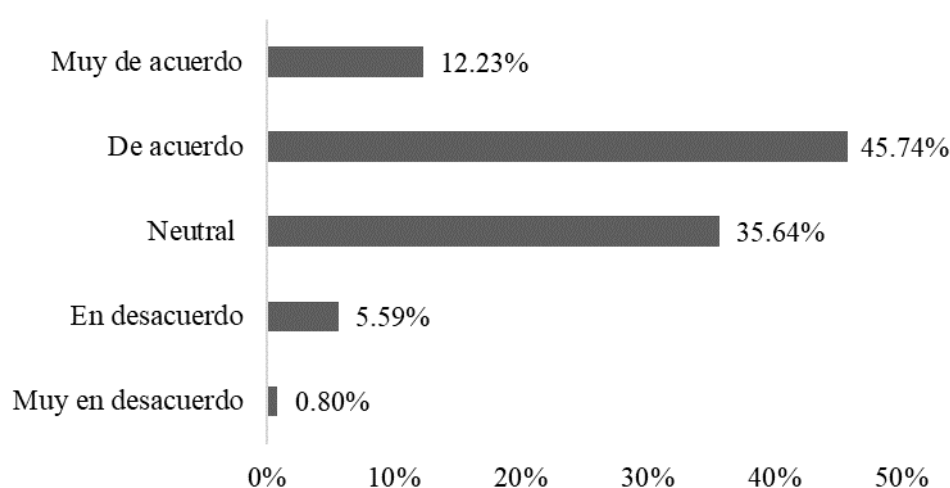
TABLA 15

Es una empresa con clase

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 3 | 16.67 | 3 | 7.69 | 7 | 11.86 | 6 | 7.89 | 25 | 27.78 | 2 | 2.13 | 46 | 12.23 |
| De acuerdo | 8 | 44.44 | 3 | 7.69 | 29 | 49.15 | 45 | 59.21 | 42 | 46.67 | 45 | 47.87 | 172 | 45.74 |
| Neutral | 7 | 38.89 | 24 | 61.54 | 21 | 35.59 | 23 | 30.26 | 19 | 21.11 | 40 | 42.55 | 134 | 35.64 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 7 | 17.95 | 1 | 1.69 | 2 | 2.63 | 4 | 4.44 | 7 | 7.45 | 21 | 5.59 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 2 | 5.13 | 1 | 1.69 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 3 | 0.80 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 6

Es una empresa con clase



Como se aprecia en la Tabla 15 y Figura 6, respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa con clase, distinguida y elegante”, podemos observar que en el local de Villalba el 44.44% está de acuerdo, sumado al 16.67% que señaló estar muy de acuerdo con el ítem. Así, el 61.1% mantiene una posición favorable frente al enunciado, seguido del 38.89% que mantiene una posición neutral; mientras que ninguno de los clientes afirmó estar en desacuerdo frente al enunciado. Por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados en el local de Villalba considera que “El Pollo Real” es una empresa con clase, distinguida y elegante.

En el local de Dolores, un relevante 61.54% manifestó su neutralidad, seguido del 17.95% de los clientes que señaló estar en desacuerdo con el enunciado; sumado al 5.13% que señaló estar muy en desacuerdo. En tanto, un 7.69% señaló estar de acuerdo y un 7.69% muy de acuerdo. Así, la mayoría de los clientes encuestados en el local de Dolores considera que esta empresa no es con clase, distinguida ni elegante.

En el local de Lambramani, se aprecia que casi la mitad de los encuestados, es decir, el 49.15%, afirmó estar de acuerdo, sumado al 11.86% que señaló estar muy de acuerdo con el enunciado. Así, el 61.01% de los encuestados considera que la empresa es con clase, distinguida y elegante, mientras que el 35.59% se mostró neutral y un reducido 3.38% señaló estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Por otro lado, en el local de Ejército, el 59.21% de los clientes manifestó estar de acuerdo, sumado al 7.89% que señaló estar muy de acuerdo con el enunciado, seguido del 30.26% que manifestó su neutralidad. En tanto, solo el 2.63% está en desacuerdo y ninguno afirmó estar muy en desacuerdo; así que, para más de la mitad, el 67.1% de los encuestados, es una empresa con clase, distinguida y elegante.

En el local de Emmel, el 47.87% está de acuerdo con el enunciado y el 27.78% está muy de acuerdo; mientras que el 21.11% indicó una posición neutral y un reducido porcentaje del 4.44% se mostró en desacuerdo, sin que ninguno manifestara estar muy en desacuerdo. Entonces, es importante destacar el porcentaje del 74.45% de los encuestados que consideran que es una empresa con clase, distinguida y elegante.

Finalmente, en el local de Piérola, el 47.87% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con el enunciado, sumado al 2.13% que señaló estar muy de acuerdo. Cabe señalar que el 42.55% manifestó su neutralidad y que el 7.45% de los encuestados señaló estar en desacuerdo.

En términos promedio, se aprecia que el 57.97% de los clientes tiene una opinión favorable frente al enunciado; seguido del 35.64% que mostraron su neutralidad y solo el 5.88% manifestó su desacuerdo. Así también, se destaca que comparativamente el local del que tienen una opinión más positiva frente a este enunciado es el local de Emmel y, por el contrario, el que cuenta con menos aceptación es el local de Dolores.

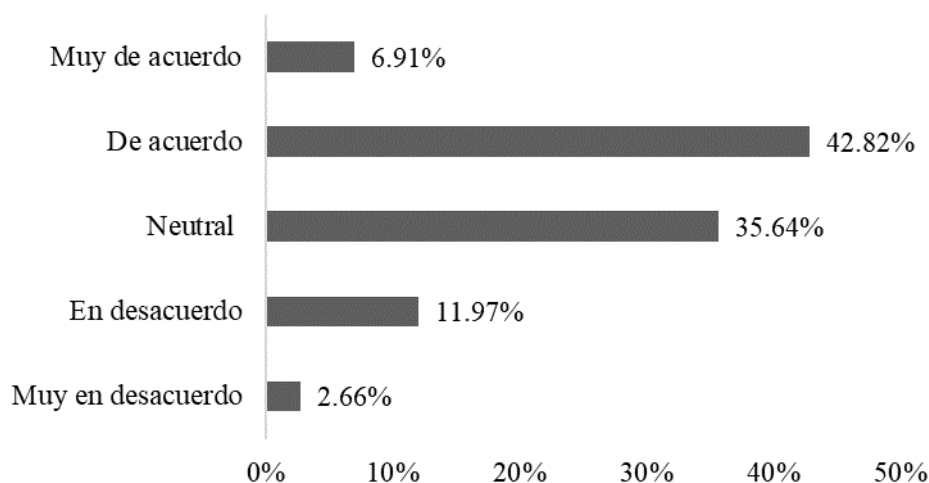
TABLA 16

Es una empresa de carácter fuerte

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 2 | 11.11 | 2 | 5.13 | 3 | 5.08 | 10 | 13.16 | 7 | 7.78 | 2 | 2.13 | 26 | 6.91 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 13 | 33.33 | 35 | 59.32 | 34 | 44.74 | 39 | 43.33 | 29 | 30.85 | 161 | 42.82 |
| Neutral | 5 | 27.78 | 15 | 38.46 | 18 | 30.51 | 21 | 27.63 | 30 | 33.33 | 45 | 47.87 | 134 | 35.64 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 7 | 17.95 | 3 | 5.08 | 9 | 11.84 | 11 | 12.22 | 15 | 15.96 | 45 | 11.97 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 2 | 5.13 | 0 | 0.00 | 2 | 2.63 | 3 | 3.33 | 3 | 3.19 | 10 | 2.66 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 7

Es una empresa de carácter fuerte



Como se aprecia en la Tabla 16 y la Figura 7, con respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa fuerte, que transmite rudeza y determinación”, podemos observar que, en el local de Villalba, un importante 72.22% está de acuerdo con el ítem, seguido del 27.78% que mantiene una posición neutral; mientras que ningún cliente afirmó estar en desacuerdo frente al enunciado.

En el local de Dolores, el 38.46% manifestó su neutralidad con el enunciado, seguido de una tercera parte (33.33%) que está de acuerdo y el 5.13% que señaló estar muy

de acuerdo; mientras que el 17.95% indicó estar en desacuerdo y el 5.13% de los clientes manifestó estar muy en desacuerdo.

En el local de Lambramani, se aprecia que más de la mitad, es decir, el 59.32%, afirmó estar de acuerdo, sumado al 5.08% que indicó estar muy de acuerdo con el enunciado. Así, la mayoría, es decir, el 64.40%, considera que la empresa tiene carácter fuerte, mientras que un 30.51% se mostró neutral y solo un 5.08% indicó estar en desacuerdo.

Por otro lado, en el local de Ejército frente al enunciado “El Pollo Real es una empresa de carácter fuerte, que transmite rudeza y determinación”, el 44.74% de los clientes manifestó estar de acuerdo, sumado al 13.16% que señaló estar muy de acuerdo; mientras que el 27.63% manifestó una posición neutral, seguido del 11.83% que está en desacuerdo y solo el 2.63% que dijo estar muy en desacuerdo. Así, más de la mitad o 57.90% de los encuestados considera que esta empresa es de carácter fuerte.

En el local de Emmel, el 43.33% está de acuerdo con el enunciado, pero solo el 2.13% de los encuestados afirmó estar muy de acuerdo; mientras que una tercera parte (33.33%) manifestó su neutralidad, el 12.22% señaló estar en desacuerdo y solo el 3.33% está muy en desacuerdo. Por lo tanto, poco más de la mitad de los encuestados (51.11%) considera que es una empresa de carácter fuerte, que transmite rudeza y determinación.

Finalmente, en el local de Piérola, el 47.87% manifestó su neutralidad con el enunciado, seguido del 30.85% que afirmó estar de acuerdo y un ínfimo 2.13% señaló estar muy de acuerdo. Por otra parte, el 15.96% señaló estar en desacuerdo y solo el 3.19% afirmó estar muy en desacuerdo con el enunciado.

En términos promedio, se precisa que el 42.82% está de acuerdo con el enunciado "El Pollo Real" es una empresa de carácter fuerte, que transmite rudeza y determinación, y el 6.91% está muy de acuerdo; entonces, el 49.73% dio una opinión favorable de la empresa. Asimismo, se precisa que comparativamente, el local con la opinión más positiva es el de Villalba y, por el contrario, con menos aceptación, el local de Dolores.

TABLA 17

Promedio Likert según género y personalidad de marca

| Género | PM03. | PM04. | PM06. | PM07. | PM08. | Promedio |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Hombre | 3.506 | 3.456 | 3.633 | 3.443 | 3.392 | 3.486 |
| Mujer | 3.454 | 3.459 | 3.872 | 3.766 | 3.394 | 3.589 |

En la tabla 17 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la personalidad de marca de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (mujeres) y el promedio más bajo (hombres) es de 0.103. Esta diferencia no es significativa, por lo que podemos concluir que el género de los encuestados no influye significativamente en su percepción de la personalidad de marca de la empresa.

TABLA 18

Promedio Likert según rango de edad y personalidad de marca

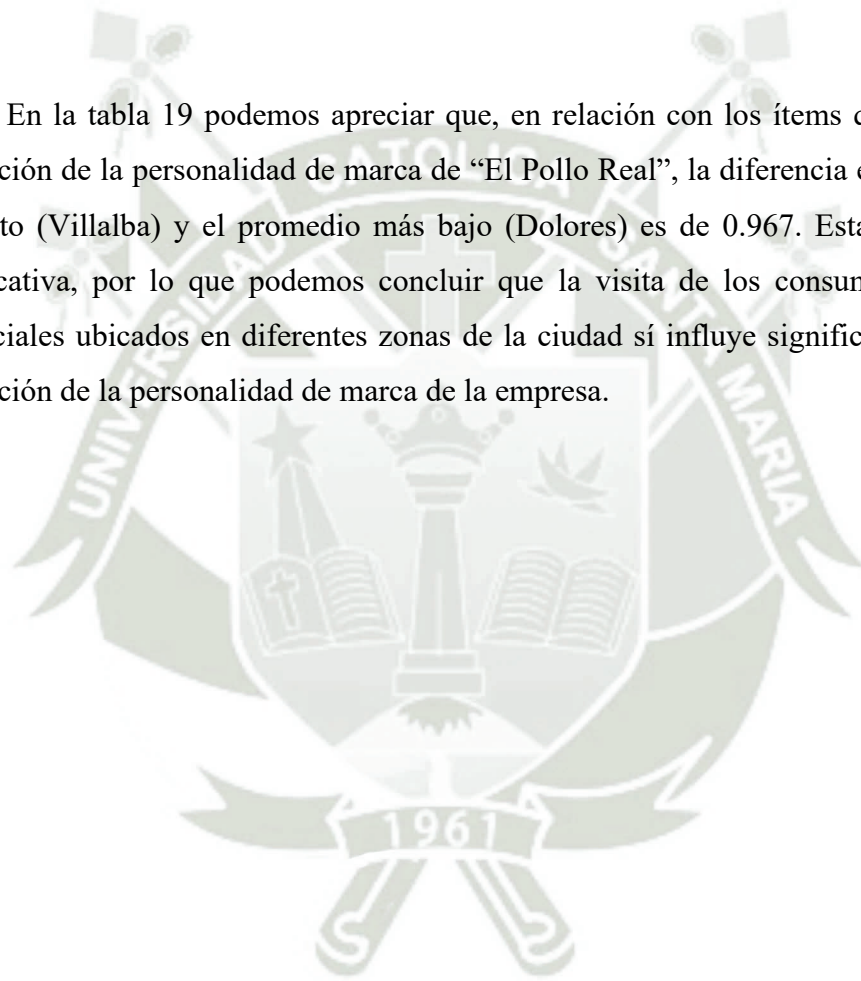
| Edad | PM03. | PM04. | PM06. | PM07. | PM08. | Promedio |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| menos de 26 | 3.548 | 3.484 | 3.823 | 3.694 | 3.403 | 3.590 |
| de 26 a 35 | 3.510 | 3.490 | 3.777 | 3.688 | 3.465 | 3.586 |
| de 36 a 45 | 3.400 | 3.400 | 3.767 | 3.544 | 3.300 | 3.482 |
| de 46 a 55 | 3.412 | 3.490 | 3.667 | 3.549 | 3.373 | 3.498 |
| más de 55 | 3.500 | 3.250 | 3.875 | 3.563 | 3.250 | 3.488 |

En la tabla 18 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la personalidad de marca de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (menos de 26 años) y el promedio más bajo (de 36 a 45 años) es de 0.108. Esta diferencia no es significativa, por lo que podemos concluir que la edad de los encuestados no influye significativamente en su percepción de la personalidad de marca de la empresa. Cabe precisar que se observa una ligera tendencia en los consumidores más jóvenes (que son su público principal) hacia una percepción más positiva de la personalidad de “El Pollo Real”.

TABLA 19*Promedio Likert según local y personalidad de marca*

| Local | PM03. | PM04. | PM06. | PM07. | PM08. | Promedio |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Villalba | 3.889 | 4.167 | 4.167 | 3.778 | 3.833 | 3.967 |
| Emmel | 4.189 | 3.978 | 4.267 | 3.978 | 3.400 | 3.962 |
| Lambramani | 3.678 | 3.390 | 3.814 | 3.678 | 3.644 | 3.641 |
| Ejército | 3.289 | 3.197 | 3.408 | 3.724 | 3.539 | 3.432 |
| Dolores | 2.872 | 2.462 | 3.564 | 2.949 | 3.154 | 3.000 |
| Piérola | 2.989 | 3.489 | 3.574 | 3.447 | 3.128 | 3.326 |

En la tabla 19 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la personalidad de marca de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (Villalba) y el promedio más bajo (Dolores) es de 0.967. Esta diferencia sí es significativa, por lo que podemos concluir que la visita de los consumidores a locales comerciales ubicados en diferentes zonas de la ciudad sí influye significativamente en su percepción de la personalidad de marca de la empresa.



4.3. REPUTACIÓN DE MARCA

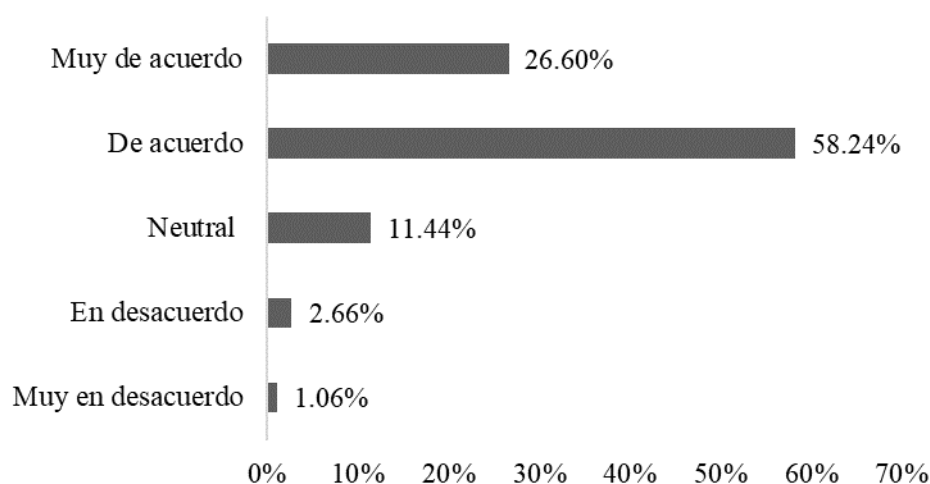
TABLA 20

Es una empresa reconocida

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 6 | 33.33 | 4 | 10.26 | 18 | 30.51 | 34 | 44.74 | 24 | 26.67 | 14 | 14.89 | 100 | 26.60 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 26 | 66.67 | 34 | 57.63 | 35 | 46.05 | 53 | 58.89 | 60 | 63.83 | 219 | 58.24 |
| Neutral | 1 | 5.56 | 7 | 17.95 | 5 | 8.47 | 6 | 7.89 | 7 | 7.78 | 17 | 18.09 | 43 | 11.44 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 2 | 5.13 | 2 | 3.39 | 0 | 0.00 | 4 | 4.44 | 2 | 2.13 | 10 | 2.66 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 1.32 | 2 | 2.22 | 1 | 1.06 | 4 | 1.06 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 8

Es una empresa reconocida



Como se aprecia en la Tabla 20 y Figura 8 respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa reconocida por el público” podemos apreciar que en el local de Villalba 61.11% está de acuerdo con el ítem, seguido del 33.33% que señaló estar muy de acuerdo con la afirmación; así casi la totalidad de los clientes encuestados (94.44%) considera que es una empresa reconocida por el público y solo un 5.56% se mostraron neutrales sobre el enunciado.

En el local de Dolores, la mayoría de los clientes encuestados o el 66.67% está de acuerdo con el ítem “El Pollo Real es una empresa reconocida por el público”; sumado el 10.26% que está muy de acuerdo; así se tiene un relevante 76.93% que dieron una opinión favorable; en tanto que 17.95% de los encuestados son neutrales y solo el 5.13% señalaron estar en desacuerdo.

En local de Lambramani se aprecia que 57.63% de los clientes afirmó estar de acuerdo, sumado de la tercera parte el 30.56% que afirmó estar muy de acuerdo, un total del 88.19% considera que la empresa es reconocida. Además, un 8.47% de los encuestados se mostró neutral y solo el 3.39% manifestó estar en desacuerdo.

Por otro lado, en el local de Ejército, el 46.05% de los consumidores dijo estar de acuerdo, sumado al 44.74% que señaló estar muy en de acuerdo se tiene que 90.79% de encuestados considera que esta empresa es reconocida por el público, en tanto 7.89% se mostraron neutrales y un ínfimo 1.32% señalaron estar muy en desacuerdo.

En el local de Emmel más de la mitad, es decir, el 58.89 % están de acuerdo con el enunciado “El Pollo Real es una empresa reconocida por el público”, más el 26.67% de los encuestados que está muy de acuerdo se tiene un total de 85.56%. Los encuestados que se mostraron neutrales son el 7.78% en tanto que 4.44% señalaron estar en desacuerdo y solo el 2.22% afirmó estar muy en desacuerdo.

Finalmente, en el local de Piérola 63.83% afirmó estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 14.89% que dijo estar muy de acuerdo se tiene un total de 78.72% de los encuestados que considera que es una empresa reconocida por el público. Un 18.09% señalaron ser neutrales y solo un total de 3.19% señalaron estar en desacuerdo (2.13%) o muy en desacuerdo (1.06%).

En términos promedio se precisa que la mayoría de los encuestados o el 58.24% están de acuerdo con que es una empresa reconocida por el público y está “muy de acuerdo” el 26.60%; entonces un relevante 84.84% de los encuestados dieron una opinión favorable de la empresa. Así también, se precisa que comparativamente el local del que tienen una opinión más positiva es el de Piérola.

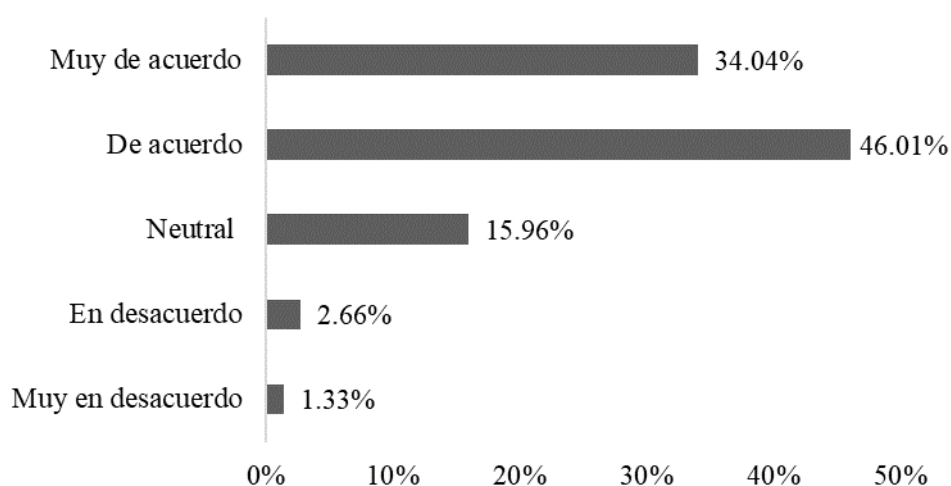
TABLA 21

Es una empresa querida y admirada

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 9 | 50.00 | 6 | 15.38 | 17 | 28.81 | 36 | 47.37 | 47 | 52.22 | 13 | 13.83 | 128 | 34.04 |
| De acuerdo | 9 | 50.00 | 15 | 38.46 | 34 | 57.63 | 29 | 38.16 | 33 | 36.67 | 53 | 56.38 | 173 | 46.01 |
| Neutral | 0 | 0.00 | 18 | 46.15 | 6 | 10.17 | 7 | 9.21 | 5 | 5.56 | 24 | 25.53 | 60 | 15.96 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 3.39 | 3 | 3.95 | 3 | 3.33 | 2 | 2.13 | 10 | 2.66 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 1.32 | 2 | 2.22 | 2 | 2.13 | 5 | 1.33 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 9

Es una empresa querida y admirada



Como se aprecia en la Tabla 21 y Figura 9 respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa querida y admirada por las personas” podemos apreciar que en el local de Villalba la mitad de los encuestados, es decir, el 50.00 % señalo que está de acuerdo con el ítem, sumado el 50.00% de encuestados que señalaron que están muy de acuerdo con el enunciado; así el 100% de los clientes encuestados en el local de Villalba considera que es una empresa querida y admirada por la persona

En el local de Dolores la mayoría de los clientes encuestados, o el 46.15% manifestó su neutralidad con el enunciado, seguido del 38.46% que está de acuerdo,

sumado el 15.38% que afirmaron estar muy de acuerdo; así se tiene que más de la mitad de los encuestados (53.84%) dieron una opinión favorable y ninguno mostró su desacuerdo.

En local de Lambramani se aprecia más de la mitad, es decir, el 57.63% afirmó estar de acuerdo, sumado el 28.81% que afirmó estar muy de acuerdo con el enunciado se obtiene un total de 86.44% de clientes que considera que la empresa es querida y admirada. Además, un 10.17% de encuestados se mostraron neutrales y solo 3.39% opinó en desacuerdo. Ninguno de los clientes encuestados señaló estar muy en desacuerdo

Por otro lado, en el local de Ejército cerca de la mitad de los encuestados (47.37%) indicaron estar muy de acuerdo, sumado al 38.16% que señaló estar de acuerdo se tiene que un relevante 85.53% de encuestados que considera que esta empresa es querida y admirada por las personas, en tanto que 9.21% opinaron de manera neutral y un reducido 5.27% señaló estar en desacuerdo (3.95% en desacuerdo y 1.32% muy en desacuerdo).

En el local de Emmel un poco más de la mitad, es decir el 52.22%, están muy de acuerdo con el enunciado y 36.36% de los encuestados que está de acuerdo dando un total de 88.58% de encuestados que consideran que la empresa es querida y admirada; en tanto que un reducido porcentaje de 3.33% señaló estar en desacuerdo y el 2.22% afirmó estar muy en desacuerdo. Los que se mostraron neutrales son un 5.56% del total de clientes.

Finalmente, en el local de Piérola más de la mitad 56.38% afirmó estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 13.83% que señaló estar muy de acuerdo; así se tiene un importante 70.21% de los encuestados que considera que “El Pollo Real” es una empresa querida y admirada por las personas. Por otra parte, el 2.13% de los clientes señaló estar en desacuerdo y el 2.13% también afirmó estar muy en desacuerdo. Los neutrales fueron poco más de la cuarta parte de encuestados, es decir, un 25.53%

En términos promedio se precisa que la mayoría de los encuestados o el 46.01% están de acuerdo con que la empresa “El Pollo Real” es querida y admirada por las personas y están muy de acuerdo el 34.04%; entonces, la mayoría de los encuestados dieron una opinión favorable de la empresa (80.05%); lo que significa que esta empresa es querida y admirada del consumidor. Así también, se precisa que comparativamente el local

del que tienen una opinión más positiva es el de Villalba, dónde solo se indicaron opiniones a favor.

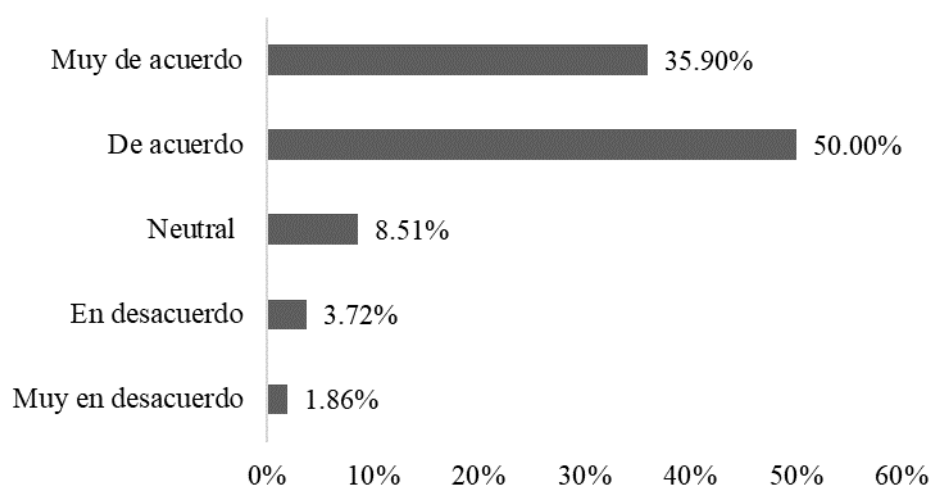
TABLA 22

Es una empresa que cuenta con prestigio

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 8 | 44.44 | 7 | 17.95 | 21 | 35.59 | 37 | 48.68 | 50 | 55.56 | 12 | 12.77 | 135 | 35.90 |
| De acuerdo | 10 | 55.56 | 26 | 66.67 | 33 | 55.93 | 29 | 38.16 | 30 | 33.33 | 60 | 63.83 | 188 | 50.00 |
| Neutral | 0 | 0.00 | 6 | 15.38 | 3 | 5.08 | 10 | 13.16 | 2 | 2.22 | 11 | 11.70 | 32 | 8.51 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 3.39 | 0 | 0.00 | 6 | 6.67 | 6 | 6.38 | 14 | 3.72 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 2.22 | 5 | 5.32 | 7 | 1.86 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 10

Es una empresa que cuenta con prestigio



Como se aprecia en la Tabla 22 y Figura 10 respecto al enunciado “El Pollo Real es una empresa que cuenta con prestigio entre la población” podemos apreciar que en el local de Villalba un importante 55.56% está de acuerdo con el ítem, sumado el 44.44% que afirmaron estar muy de acuerdo; así el 100% de los clientes encuestados del local de Villalba considera que esta empresa cuenta con prestigio entre la población.

En el local de Dolores la mayoría de los clientes encuestados, o el 66.67% está de acuerdo con el enunciado, sumado al 17.95% que está muy de acuerdo se tiene un total de 84.62% de los encuestados que dieron una opinión favorable. Cabe señalar que ninguno de los encuestados señaló estar en desacuerdo o total desacuerdo y un 15.38% se mostraron neutrales.

En el local de Lambramani se aprecia que más de la mitad (55.93%) afirmó estar de acuerdo, seguido del 35.59% que señaló estar muy de acuerdo con el enunciado; así un total de 91.52% considera que la empresa cuenta con prestigio entre la población, en tanto un ínfimo porcentaje del 3.39% indicó estar en desacuerdo. Las opiniones neutrales sumaron un 5.08% del total.

Por otro lado, en el local de Ejército el 48.68% manifestó estar muy de acuerdo, sumado el 38.16% que señaló estar de acuerdo; así un relevante 86.84% de los encuestados tienen una opinión favorable sobre el prestigio de la empresa, mientras que ninguno está en desacuerdo o muy en desacuerdo. Cabe señalar que 13.16% de los clientes tienen una postura neutral.

En el local de Emmel más de la mitad es decir el 55.56 % están muy de acuerdo con que la empresa que cuenta con prestigio entre la población y la tercera parte, es decir el 33.33% manifestó estar de acuerdo; en tanto que un reducido porcentaje el 6.67% señaló estar en desacuerdo y solo el 2.22% está muy en desacuerdo. También un 2.22% de los encuestados indicó una posición neutral respecto al enunciado.

Finalmente, en el local de Piérola el 63.83% afirmó estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 12.77% que afirmo estar muy de acuerdo se tiene un total de 76.50% de los encuestados que considera que es una empresa que cuenta con prestigio entre la población. Poseen una opinión neutral 11.70% de los clientes, mientras que 6.38% está en desacuerdo y el 5.32% están muy en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que la mitad de los encuestados (50.00%) están de acuerdo que “El Pollo Real” es una empresa que cuenta con prestigio entre la población y está muy de acuerdo más de la tercera parte es decir el 35.90%; entonces el 85.90% de los encuestados dieron una opinión favorable de la empresa; lo que significa que la empresa

pollo real cuenta con prestigio entre la población. Así también, se precisa que comparativamente el local del que tienen una opinión más positiva es el de Villalba y que los locales de Villalba, Dolores y Ejército no recibieron ninguna opinión negativa.

TABLA 23

Promedio Likert según género y reputación de marca

| Género | RP01. | RP02. | RP03. | Promedio |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Hombre | 4.006 | 4.038 | 4.158 | 4.068 |
| Mujer | 4.110 | 4.124 | 4.133 | 4.122 |

En la Tabla 23 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la reputación de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (mujeres) y el promedio más bajo (hombres) es de 0.054. Esta diferencia no es significativa, por lo que podemos concluir que el género de los encuestados no influye significativamente en su percepción de la reputación de marca de la empresa.

TABLA 24

Promedio Likert según rango de edad y reputación de marca

| Edad | RP01. | RP02. | RP03. | Promedio |
|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| menos de 26 | 4.274 | 4.242 | 4.145 | 4.220 |
| de 26 a 35 | 4.134 | 4.102 | 4.096 | 4.110 |
| de 36 a 45 | 3.989 | 4.000 | 4.300 | 4.096 |
| de 46 a 55 | 3.784 | 4.098 | 4.137 | 4.007 |
| más de 55 | 3.938 | 3.813 | 3.750 | 3.833 |

En la Tabla 24 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la reputación de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (menos de 26 años) y el promedio más bajo (más de 55 años) es de 0.387. Esta diferencia es medianamente significativa, por lo que podemos concluir que la edad de los encuestados influye parcialmente en su percepción de la reputación de marca de la empresa. Cabe precisar que se observa una ligera tendencia en los consumidores más jóvenes (que son su público principal) hacia una percepción más positiva de la reputación de “El Pollo Real”.

TABLA 25*Promedio Likert según local y reputación de marca*

| Local | RP01. | RP02. | RP03. | Promedio |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Villalba | 4.278 | 4.500 | 4.444 | 4.407 |
| Emmel | 4.033 | 4.333 | 4.333 | 4.233 |
| Lambramani | 4.153 | 4.119 | 4.237 | 4.169 |
| Ejército | 4.329 | 4.263 | 4.355 | 4.316 |
| Dolores | 3.821 | 3.692 | 4.026 | 3.846 |
| Piérola | 3.894 | 3.777 | 3.723 | 3.798 |

En la Tabla 25 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la reputación de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (Villalba) y el promedio más bajo (Piérola) es de 0.609. Esta diferencia sí es significativa, por lo que podemos concluir que la visita de los consumidores a locales comerciales ubicados en diferentes zonas de la ciudad sí influye significativamente en su percepción de la reputación de marca de la empresa.

4.4. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

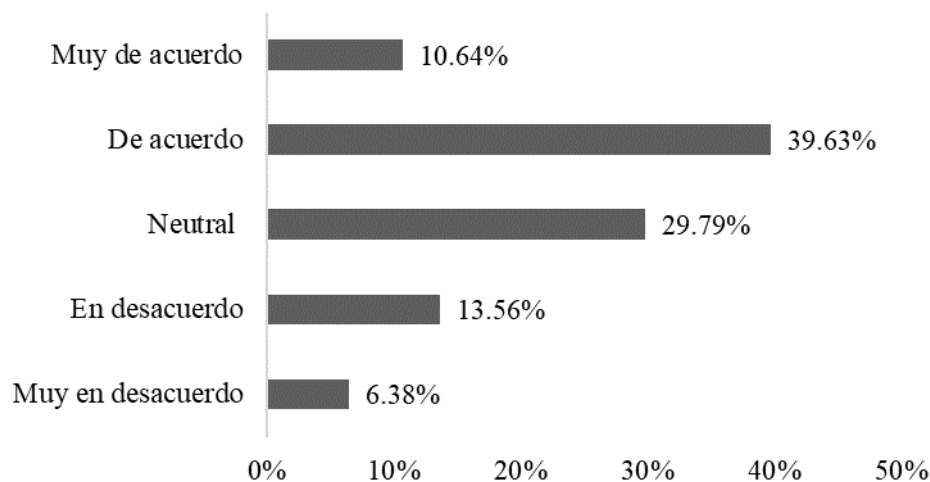
TABLA 26

Tienen un precio justo

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 2 | 11.11 | 5 | 12.82 | 2 | 3.39 | 17 | 22.37 | 12 | 13.33 | 2 | 2.13 | 40 | 10.64 |
| De acuerdo | 8 | 44.44 | 19 | 48.72 | 33 | 55.93 | 21 | 27.63 | 37 | 41.11 | 31 | 32.98 | 149 | 39.63 |
| Neutral | 6 | 33.33 | 12 | 30.77 | 21 | 35.59 | 10 | 13.16 | 23 | 25.56 | 40 | 42.55 | 112 | 29.79 |
| Desacuerdo | 2 | 11.11 | 3 | 7.69 | 1 | 1.69 | 20 | 26.32 | 11 | 12.22 | 14 | 14.89 | 51 | 13.56 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 3.39 | 8 | 10.53 | 7 | 7.78 | 7 | 7.45 | 24 | 6.38 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 11

Tienen un precio justo



Como se aprecia en la Tabla 26 y Figura 11 respecto al enunciado “El Pollo Real tiene un precio justo acorde a la calidad de sus productos y servicios” podemos apreciar que en el local de Villalba la mayoría de los encuestados, el 44.44%, está de acuerdo con el enunciado, sumado al 11.11% que están muy de acuerdo, más de la mitad, el 55.55% de los clientes tienen una posición favorable sobre el precio, seguido del 33.33% que manifestaron su neutralidad, en tanto que el 11.11% se mostró en desacuerdo y ninguno estuvo muy en desacuerdo.

En el local de Dolores, el 48.72% de los clientes encuestados manifestó estar de acuerdo sobre el enunciado, esto sumando al 12.82% que manifestó estar muy de acuerdo suma más de la mitad (61.54%) de encuestado que opina positivamente respecto al precio justo. En contraparte, el 30.77% de los encuestados manifestó su neutralidad y un reducido porcentaje del 7.69% indicó estar en desacuerdo frente a este ítem.

En local de Lambramani se aprecia que más de la mitad (55.93%) indicó estar de acuerdo, seguido el 35.59% que manifestaron su neutralidad. En tanto, solo el 3.39% indicó estar muy de acuerdo con el enunciado, mientras que el 3.39% indicaron estar en muy desacuerdo y un ínfimo 1.69% señaló estar en desacuerdo.

Por otro lado, en el local de Ejército con el 27.63% manifestó estar de acuerdo, sumado el 22.63% que señaló estar muy de acuerdo, por el contrario, el 26.32% indicaron estar en desacuerdo y el 10.53% señalaron estar en muy desacuerdo.

En el local de Emmel el 41.1% están de acuerdo con que “El Pollo Real” tiene un precio justo acorde a la calidad de sus productos y servicios, sumado el 12.73% que señalaron estar muy de acuerdo. Por el contrario, el 12.22% señalaron estar en desacuerdo y el 7.78% manifestaron estar en muy desacuerdo. Un poco más de la cuarta parte de clientes (25.56%) tienen una opinión neutral respecto al enunciado.

Finalmente, en el local de Piérola el 42.55% manifestó su neutralidad frente al enunciado, seguido de casi la tercera parte, es decir, el 32.98%, que afirmó estar de acuerdo, seguido del 2.13% que señalaron estar muy de acuerdo. Por el contrario, el 14.89% señalaron estar en desacuerdo y el 7.45% indicaron estar muy en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 39.63% están de acuerdo con el enunciado; sumado el 10.64% que manifestaron estar muy de acuerdo; lo que significa que un poco más de la mitad de los encuestados consideran que la empresa “El Pollo Real” tiene un precio justo acorde a la calidad de sus productos y servicios. Así también, se precisa que comparativamente el local con mayor aceptación frente a este ítem es el de Dolores y, por el contrario, con menos aprobación el local de Ejército.

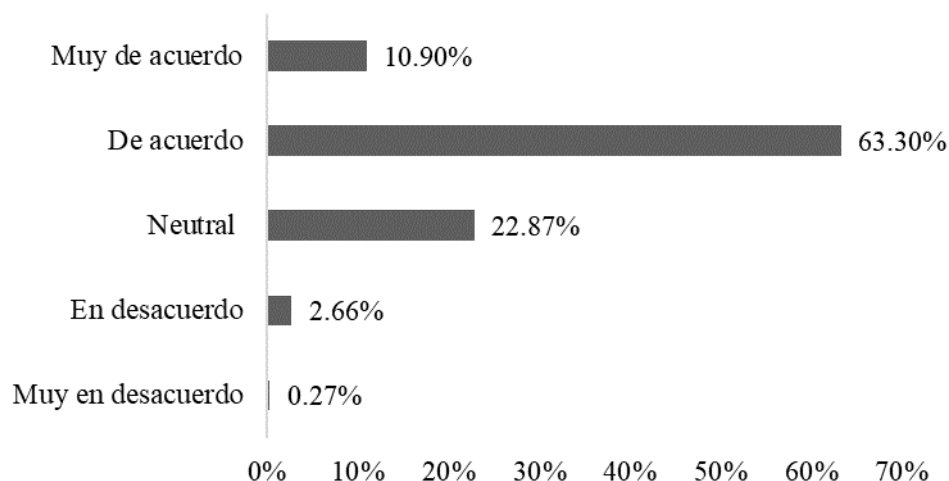
TABLA 27

El personal se interesa en solucionar problemas

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 4 | 22.22 | 1 | 2.56 | 5 | 8.47 | 12 | 15.79 | 13 | 14.44 | 6 | 6.38 | 41 | 10.90 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 32 | 82.05 | 36 | 61.02 | 48 | 63.16 | 57 | 63.33 | 54 | 57.45 | 238 | 63.30 |
| Neutral | 3 | 16.67 | 5 | 12.82 | 16 | 27.12 | 14 | 18.42 | 16 | 17.78 | 32 | 34.04 | 86 | 22.87 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 1 | 2.56 | 1 | 1.69 | 2 | 2.63 | 4 | 4.44 | 2 | 2.13 | 10 | 2.66 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 1.69 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 0.27 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 12

El personal se interesa en solucionar problemas



Como se aprecia en la Tabla 27 y Figura 12 respecto al enunciado “En El Pollo Real, si ocurre un problema, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo” podemos apreciar que en el local de Villalba 61.11% señaló estar de acuerdo, sumado al 22.22% que están muy de acuerdo, se tiene un total de 83.33% de los encuestados que se sienten satisfechos con el personal que muestra un sincero interés por solucionar la ocurrencia de un problema. Ninguno brindó una opinión negativa y solo el 16.67% se mostraron neutrales.

En el local de Dolores, un relevante 82.05% de los clientes encuestados manifestó estar de acuerdo con el enunciado y el 2.59% que dijo estar muy de acuerdo; en tanto que el 12.82% manifestó su neutralidad. Cabe señalar que un ínfimo 2.56% están en desacuerdo frente a este ítem.

En local de Lambramani se aprecia que la mayoría, es decir, el 61.02% de los clientes indicó estar de acuerdo, sumado el 8.47% que afirmó estar muy de acuerdo con respecto a atención del servicio. Así, el 69.49% de los encuestados tiene una posición favorable frente a este ítem. Cabe señalar que sumados, quienes se mostraron en desacuerdo y muy en desacuerdo, llegan al 3.38% de los encuestados.

Por otro lado, en el local de Ejército, un 63.33% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, adicional al 15.79% que señaló estar muy de acuerdo, así el 79.12% de los encuestados tiene una posición favorable frente a este enunciado. Cabe señalar que solamente el 2.63% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo.

En el local de Emmel el 63.33 % están de acuerdo, sumado el 14.44% que indicaron estar muy de acuerdo se tiene un total de 77.77% de los clientes tienen una posición favorable frente a este enunciado.

Finalmente, en el local de Piérola más de la mitad de los encuestados, es decir, el 57.45% señalaron estar de acuerdo, seguido del 34.04% que manifestaron su neutralidad, quienes indicaron que estaban muy de acuerdo son el 6.38% de clientes. En contraparte, solo 2.13% señaló estar en desacuerdo y ninguno dijo estar muy en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 74.25% están de acuerdo con respecto a si “en la empresa “El Pollo Real” ocurre un problema, el personal muestra un sincero interés por solucionarlo”. Así también, se precisa que comparativamente los locales con mayor aceptación frente a este enunciado son los de Dolores y Villalba y, por el contrario, el local con menos aprobación es el local de Piérola.

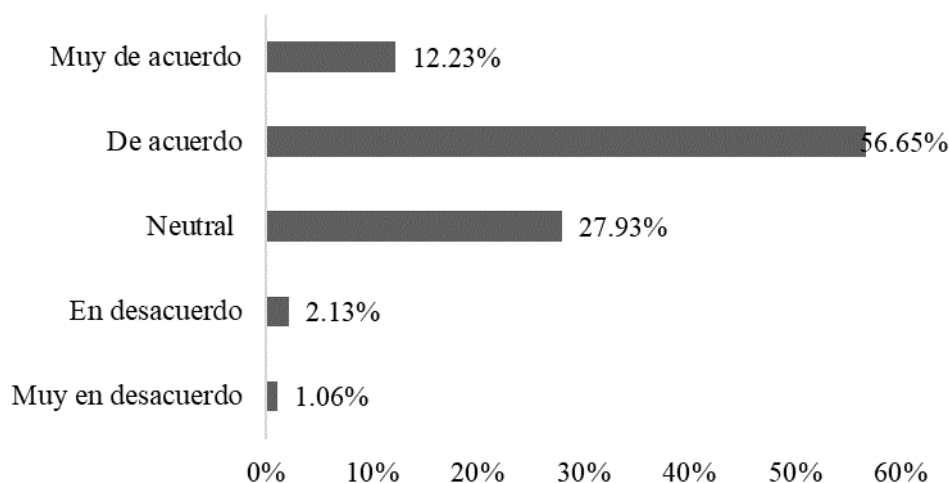
TABLA 28

Los mozos informan y recomiendan la carta

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 2 | 11.11 | 4 | 10.26 | 10 | 16.95 | 13 | 17.11 | 11 | 12.22 | 6 | 6.38 | 46 | 12.23 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 26 | 66.67 | 31 | 52.54 | 40 | 52.63 | 54 | 60.00 | 51 | 54.26 | 213 | 56.65 |
| Neutral | 5 | 27.78 | 9 | 23.08 | 16 | 27.12 | 21 | 27.63 | 23 | 25.56 | 31 | 32.98 | 105 | 27.93 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 3.39 | 2 | 2.63 | 2 | 2.22 | 2 | 2.13 | 8 | 2.13 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 4 | 4.26 | 4 | 1.06 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 13

Los mozos informan y recomiendan la carta



Como se aprecia en la Tabla 28 y Figura 13 respecto al enunciado “En El Pollo Real los mozos saben informar y recomendar lo que se ofrece en la carta” podemos apreciar que en el local de Villalba el 61.11% de los encuestados está de acuerdo, sumado el 11.11% que están muy de acuerdo, así el 72.22% se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta de los mozos de “El Pollo Real”. Cabe señalar más de la cuarta parte de encuestados (27.78%) tienen una opinión neutral y que ninguno de los encuestados indicó estar en desacuerdo o muy desacuerdo.

En el local de Dolores el 66.67% de los clientes encuestados manifestó estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 10.26% que manifestó estar muy de acuerdo, se tiene un total de 76.93% de los clientes que están de acuerdo con la premisa; en tanto el 23.08 % manifestó su neutralidad y ninguno indicó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

En local de Lambramani se aprecia que más de la mita, el 52.54% indicó estar de acuerdo, sumado el 16.67% que afirmó estar muy de acuerdo, así el 69.51% de los encuestados tiene una posición favorable frente a este ítem. Por el contrario, el 3.39% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo.

Por otro lado, en el local de Ejército el 52.63% manifestó estar de acuerdo, sumado el 17.11% que señaló estar muy de acuerdo; así el 69.74% manifestó una posición favorable frente. En tanto, el 27.63% manifestó una posición neutral, seguido del 2.15% que indicaron estar en desacuerdo.

En el local de Emmel la mayoría, es decir, el 60.00% están de acuerdo con respecto al enunciado, sumado el 12.22% de los encuestados que señalaron estar de acuerdo; así un relevante 72.22% de los clientes encuestados manifestaron una posición favorable frente a este ítem. Entonces, la mayoría de los encuestados consideran que los mozos de “El Pollo Real” sí saben informar y recomendar lo que se ofrece en la carta.

Finalmente, en el local de Piérola el 54.26% afirmó estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 6.38% que afirmó estar muy de acuerdo. En tanto, el 32.98% manifestó su neutralidad frente al enunciado, seguido del 4.39% que señalaron estar en muy desacuerdo y un ínfimo 2.13% que señaló estar en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que más de la mitad, es decir, el 56.65% están de acuerdo con el enunciado; sumado el 12.23% que manifestaron estar “muy de acuerdo”; entonces el 68.88% de los encuestados dieron una opinión favorable de la empresa; sin embargo, las opiniones neutrales en todos los locales son más de la cuarta parte. Así también, se precisa que comparativamente el local con mayor aceptación frente a este ítem es el de Dolores y, por el contrario, con menos aprobación el local de Piérola

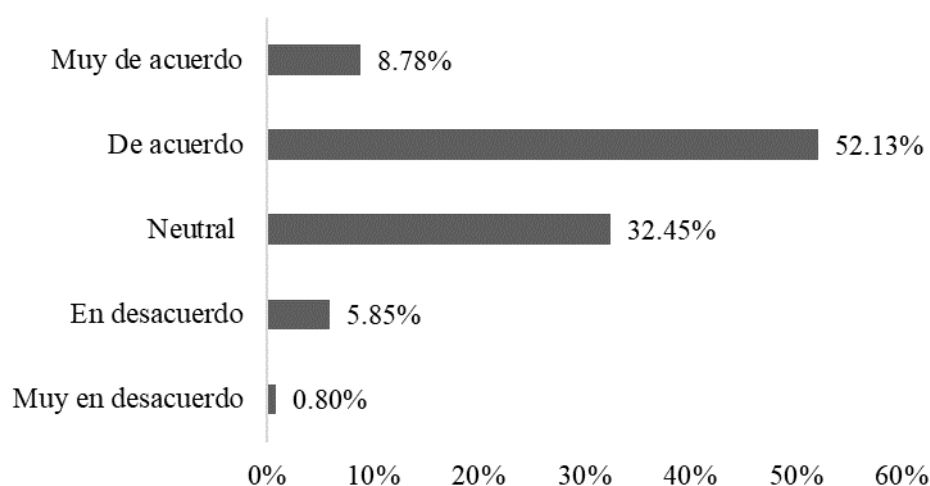
TABLA 29

El personal atiende con rapidez

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 1 | 5.56 | 0 | 0.00 | 7 | 11.86 | 7 | 9.21 | 11 | 12.22 | 7 | 7.45 | 33 | 8.78 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 24 | 61.54 | 30 | 50.85 | 43 | 56.58 | 45 | 50.00 | 43 | 45.74 | 196 | 52.13 |
| Neutral | 6 | 33.33 | 13 | 33.33 | 19 | 32.20 | 24 | 31.58 | 22 | 24.44 | 38 | 40.43 | 122 | 32.45 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 2 | 5.13 | 3 | 5.08 | 2 | 2.63 | 9 | 10.00 | 6 | 6.38 | 22 | 5.85 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 3 | 3.33 | 0 | 0.00 | 3 | 0.80 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 14

El personal atiende con rapidez



Como se aprecia en la Tabla 29 y Figura 14 respecto al enunciado “En El Pollo Real el personal de servicio atiende con rapidez las necesidades de los clientes” podemos apreciar que en el local de Villalba el 61.11% de los encuestados está de acuerdo con el ítem. En tanto que la tercera parte, es decir, 33.33%, manifestó su neutralidad frente a este enunciado. Cabe señalar que ninguno de los encuestados indicó estar en desacuerdo o muy desacuerdo frente a este ítem y que solamente 5.56% indicaron estar muy de acuerdo.

En el local de Dolores, el 61.54% de los clientes encuestados manifestó estar de acuerdo, seguido de la tercera parte de encuestados (33.33%) que manifestaron su

neutralidad; por otra parte, un reducido 5.13% señalaron estar en desacuerdo frente a este ítem.

En local de Lambramani se aprecia que un poco más de la mitad el 50.85% indicó estar de acuerdo, sumado el 11.86% que afirmó estar muy de acuerdo, así el 62.71% de los encuestados tiene una posición favorable frente a este ítem. Por el contrario, el 5.08% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y un 32.20% tuvieron una opinión neutral.

Por otro lado, en el local de Ejército, con respecto a si en “El Pollo Real” el personal de servicio atiende con rapidez las necesidades de los clientes, el 56.58% manifestó estar de acuerdo, sumado el 9.21% que señaló estar muy de acuerdo; así el 65.79% manifestó una posición favorable frente a este ítem. En tanto, el 31.58% manifestó una posición neutral, seguido del 2.63% que indicaron estar en desacuerdo.

En el local de Emmel la mitad, es decir, el 50.00% están de acuerdo con respecto a la premisa, sumado el 12.22% de los encuestados que señalaron estar de acuerdo; así el 62.22% de los clientes encuestados manifestaron una posición favorable, seguido del 24.44% que manifestó una posición neutral. Por otro lado, el 10.00% de los encuestados señalaron estar en desacuerdo y el 3.33% señalaron estar en muy desacuerdo.

Finalmente, en el local de Piérola el 45.74% afirmó estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 7.45% que afirmó estar muy de acuerdo. En tanto, el 40.43% manifestó su neutralidad frente al enunciado, seguido del 6.38% que señalaron estar en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que más de la mitad, es decir, el 52.13% están de acuerdo con el enunciado; sumado el 8.78% que manifestaron estar muy de acuerdo; entonces el 60.91% de los encuestados dieron una opinión favorable de la empresa; sin embargo, casi la tercera parte de los clientes (32.54%) tienen una opinión neutral. Así también, se precisa que comparativamente los locales con mayor aceptación frente a esta premisa son los de Villalba y Dolores y, por el contrario, el que cuenta con menos aprobación es el local de Piérola.

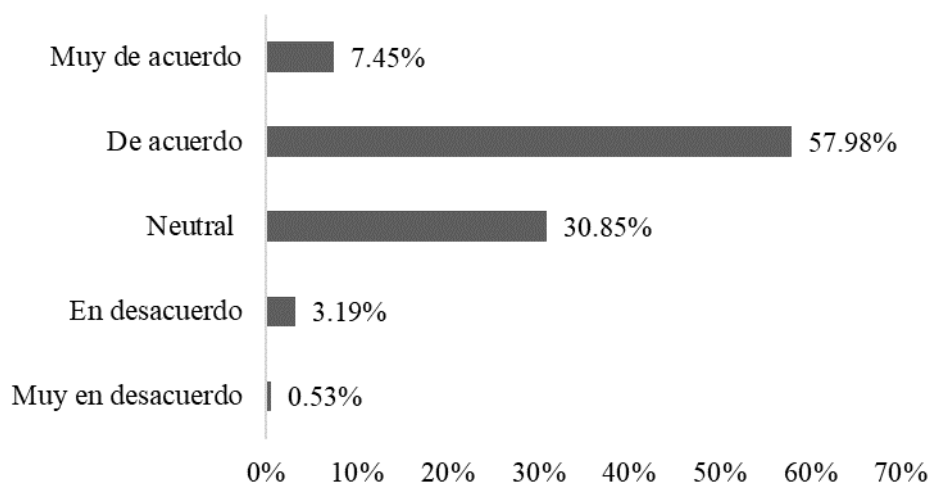
TABLA 30

El personal transmite seguridad

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 3 | 16.67 | 5 | 12.82 | 3 | 5.08 | 4 | 5.26 | 7 | 7.78 | 6 | 6.38 | 28 | 7.45 |
| De acuerdo | 11 | 61.11 | 24 | 61.54 | 36 | 61.02 | 36 | 47.37 | 50 | 55.56 | 61 | 64.89 | 218 | 57.98 |
| Neutral | 4 | 22.22 | 10 | 25.64 | 14 | 23.73 | 36 | 47.37 | 31 | 34.44 | 21 | 22.34 | 116 | 30.85 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 4 | 6.78 | 0 | 0.00 | 2 | 2.22 | 6 | 6.38 | 12 | 3.19 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 3.39 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 0.53 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 15

El personal transmite seguridad



Como se aprecia en la Tabla 30 y Figura 15 respecto al enunciado “En El Pollo Real las personas que atienden saben transmitir seguridad y confianza” podemos apreciar que en el local de Villalba 61.11% de los encuestados está de acuerdo, sumado al 16.67% que manifestó estar muy de acuerdo, significa que el 77.78% de los clientes encuestados se sienten satisfechos con la seguridad y confianza que transmiten las personas que atienden en “El Pollo Real”. Las respuestas neutras sumaron un total de 22.22% y ninguno indicó estar en desacuerdo ni muy en desacuerdo.

En el local de Dolores, el 74.36% de los clientes encuestados indicó estar de acuerdo (61.54%) o muy de acuerdo (12.82%), seguido del 12.82% de los encuestados que manifestaron su neutralidad. Ningún cliente dijo estar en desacuerdo con el enunciado.

En local de Lambramani se aprecia que 61.02% indicó estar de acuerdo, seguido del 23.73% que manifestó su neutralidad. En tanto, el 6.78% de los clientes indicaron estar en desacuerdo, el 5.08 muy de acuerdo y solo 3.39% señaló estar en muy desacuerdo

Por otro lado, en el local de Ejército el 47.31% de los clientes manifestaron estar de acuerdo y una cantidad igual (47.31%) se mostraron neutrales. El 5.26% que señalo estar muy de acuerdo y ninguno de los encuestados opinó en desacuerdo.

En el local de Emmel poco más de la mitad, es decir, el 55.56% están de acuerdo respecto con el enunciado, seguido de un 34.44% de clientes encuestados que son neutrales. Además, el 7.78% manifestaron estar muy de acuerdo y solo el 2.22 dijeron estar en desacuerdo. Ninguno estuvo muy en desacuerdo.

Finalmente, en el local de Piérola un relevante 64.89% afirmo estar de acuerdo con el enunciado, sumado el 6.38% que afirmo estar muy de acuerdo. En tanto, el 22.34% manifestó su neutralidad, seguido del 4.39% que señalaron estar en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que el 57.98% están de acuerdo respecto a que en “El Pollo Real” las personas que atienden saben transmitir seguridad y confianza; también se observa que un 30.85% no tienen una opinión favorable ni desfavorable, seguido de un 7.45% de clientes que indican estar muy de acuerdo. Un ínfimo 3.72% se manifestaron en desacuerdo. Así también, se precisa que comparativamente el local con mayor aceptación frente a este ítem es el de Villalba y, por el contrario, con menos aprobación el local de Lambramani.

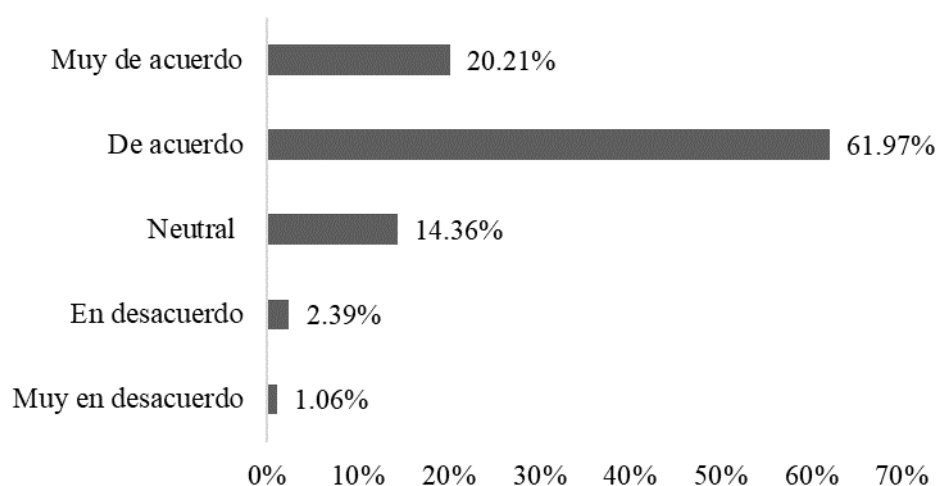
TABLA 31

Todo el personal es cordial y agradable

| Alternativas | Villalba | | Dolores | | Lamb. | | Ejército | | Emmel | | Piérola | | # Total | % Total |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | # | % | | |
| Muy acuer. | 10 | 55.56 | 5 | 12.82 | 17 | 28.81 | 13 | 17.11 | 17 | 18.89 | 14 | 14.89 | 76 | 20.21 |
| De acuerdo | 7 | 38.89 | 34 | 87.18 | 36 | 61.02 | 42 | 55.26 | 56 | 62.22 | 58 | 61.70 | 233 | 61.97 |
| Neutral | 1 | 5.56 | 0 | 0.00 | 5 | 8.47 | 21 | 27.63 | 11 | 12.22 | 16 | 17.02 | 54 | 14.36 |
| Desacuerdo | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 1.69 | 0 | 0.00 | 4 | 4.44 | 4 | 4.26 | 9 | 2.39 |
| Muy desac. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 2.22 | 2 | 2.13 | 4 | 1.06 |
| Total | 18 | 100.0 | 39 | 100.0 | 59 | 100.0 | 76 | 100.0 | 90 | 100.0 | 94 | 100.0 | 376 | 100.0 |

FIGURA 16

Todo el personal es cordial y agradable



Como se aprecia en la Tabla 31 y Figura 16 respecto al enunciado “En El Pollo Real en general, todo el personal es cordial y agradable” podemos apreciar que en el local de Villalba más de la mitad (55.56%) de los encuestados está muy de acuerdo, sumado al 38.89% que señalaron estar de acuerdo se tiene un importante total del 94.45%. Solo 5.56% se mostraron neutrales y ninguno de los encuestados indicó estar en desacuerdo o muy desacuerdo frente con este enunciado.

En el local de Dolores, el 100.00% de encuestados estuvieron de acuerdo con la premisa, 87.18% estuvieron de acuerdo y 12.82% estuvieron muy de acuerdo. Cabe señalar

que ninguno de los encuestados indicó una posición neutral ni en desacuerdo o muy en desacuerdo.

En local de Lambramani se aprecia que un 61.02% indicó estar de acuerdo, seguido del 28.81% que manifestó estar muy de acuerdo con respecto al enunciado. En tanto, el 8.47% de los clientes manifestaron su neutralidad y solo el 1.69% señaló estar en desacuerdo.

Por otro lado, en el local de Ejército el 55.26% manifestó estar de acuerdo, sumado al 17.11% que señaló estar muy de acuerdo; en tanto, el 27.63% de los encuestados manifestaron una posición neutra frente a este ítem. Ninguno se mostró en desacuerdo.

En el local de Emmel el 62.22% están de acuerdo con la premisa, seguidos del 18.89% de los encuestados que señalaron estar muy de acuerdo. Los clientes que manifestaron su neutralidad son un total de 12.22%. Seguido de un 4.44% que indicaron estar en desacuerdo y solo un 2.22% que estuvieron muy en desacuerdo.

Finalmente, en el local de Piérola 61.70% de los clientes afirmó estar de acuerdo con el enunciado, mientras que un 17.02% indicaron una posición neutral, seguida de un 14.89 que se mostraron muy de acuerdo. Un total de 6.39% indicaron estar en desacuerdo, un 4.26% están en desacuerdo y un 2.13% señalaron estar muy en desacuerdo.

En términos promedio se precisa que el 61.97% están de acuerdo con el enunciado; sumado el 20.21% que manifestaron estar muy de acuerdo; entonces un relevante 82.18% de los encuestados dieron una opinión favorable de la empresa; lo que significa que los clientes encuestados sienten satisfechos con este ítem. Así también, se precisa que comparativamente los locales con mayor aceptación frente a este ítem son los de Dolores y Villalba, mientras que, por el contrario, los locales con menos aprobación son los de Piérola y Emmel.

TABLA 32

Promedio Likert según género y calidad de servicio

| Género | CS04. | CS05. | CS07. | CS08. | CS09. | CS12. | Promedio |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Hombre | 3.209 | 3.778 | 3.785 | 3.639 | 3.563 | 3.962 | 3.656 |
| Mujer | 3.445 | 3.849 | 3.757 | 3.610 | 3.775 | 3.991 | 3.738 |

En la Tabla 32 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la calidad de servicio de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (mujeres) y el promedio más bajo (hombres) es de 0.082. Esta diferencia no es significativa, por lo que podemos concluir que el género de los encuestados no influye significativamente en su percepción de la calidad de servicio de la empresa.

TABLA 33

Promedio Likert según rango de edad y calidad de servicio

| Edad | CS04. | CS05. | CS07. | CS08. | CS09. | CS12. | Promedio |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| menos de 26 | 3.371 | 3.758 | 3.806 | 3.597 | 3.790 | 4.016 | 3.723 |
| de 26 a 35 | 3.439 | 3.924 | 3.803 | 3.618 | 3.694 | 4.064 | 3.757 |
| de 36 a 45 | 3.289 | 3.800 | 3.700 | 3.567 | 3.700 | 3.922 | 3.663 |
| de 46 a 55 | 3.157 | 3.686 | 3.843 | 3.706 | 3.549 | 3.882 | 3.637 |
| más de 55 | 3.250 | 3.563 | 3.438 | 3.813 | 3.563 | 3.625 | 3.542 |

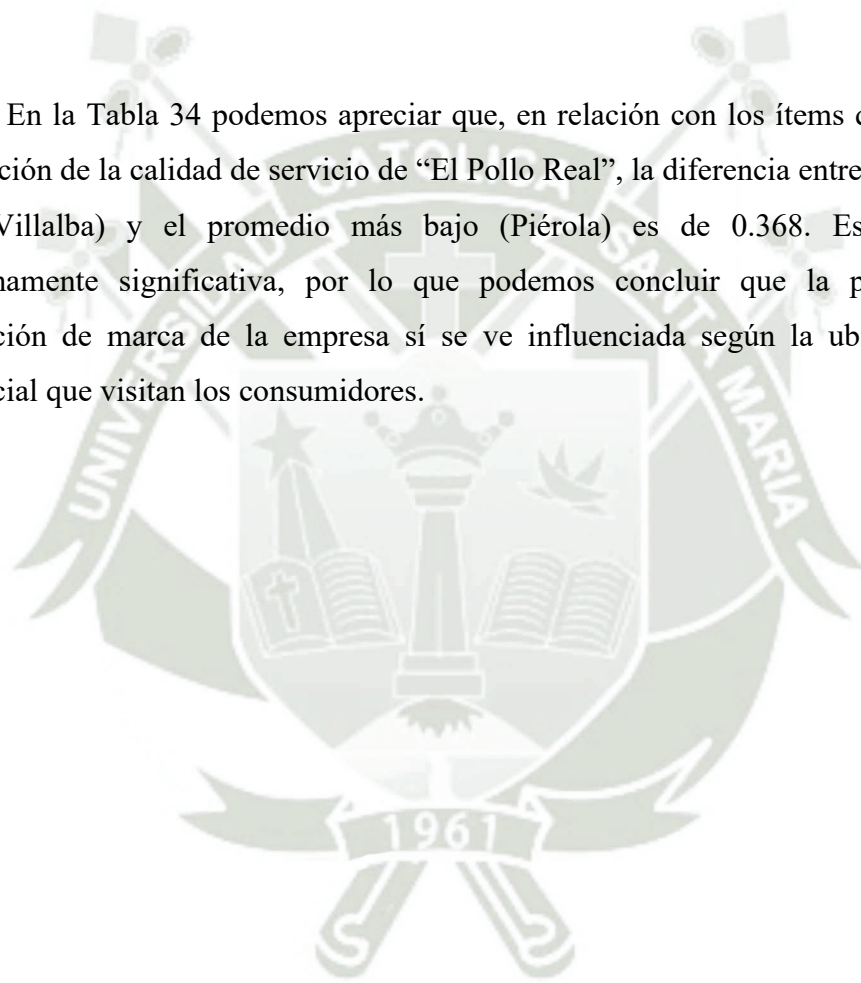
En la Tabla 33 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la calidad de servicio de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (de 26 a 35 años) y el promedio más bajo (más de 55 años) es de 0.215. Esta diferencia no es significativa, por lo que podemos concluir que la edad de los encuestados no influye significativamente en su percepción de la calidad de servicio de la empresa. Cabe precisar que se observa una ligera tendencia en los consumidores más jóvenes (que son su público principal) hacia una percepción más positiva de la calidad de servicio de “El Pollo Real”.

TABLA 34

Promedio Likert según local y calidad de servicio

| Local | CS04. | CS05. | CS07. | CS08. | CS09. | CS12. | Promedio |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Villalba | 3.556 | 4.056 | 3.833 | 3.722 | 3.944 | 4.500 | 3.935 |
| Emmel | 3.400 | 3.878 | 3.822 | 3.578 | 3.689 | 3.911 | 3.713 |
| Lambramani | 3.542 | 3.729 | 3.831 | 3.695 | 3.576 | 4.169 | 3.757 |
| Ejército | 3.250 | 3.921 | 3.842 | 3.724 | 3.579 | 3.895 | 3.702 |
| Dolores | 3.667 | 3.846 | 3.872 | 3.564 | 3.872 | 4.128 | 3.825 |
| Piérola | 3.074 | 3.681 | 3.564 | 3.543 | 3.713 | 3.830 | 3.567 |

En la Tabla 34 podemos apreciar que, en relación con los ítems que configuran la percepción de la calidad de servicio de “El Pollo Real”, la diferencia entre el promedio más alto (Villalba) y el promedio más bajo (Piérola) es de 0.368. Esta diferencia es medianamente significativa, por lo que podemos concluir que la percepción de la reputación de marca de la empresa sí se ve influenciada según la ubicación del local comercial que visitan los consumidores.



4.5. IMAGEN DE MARCA

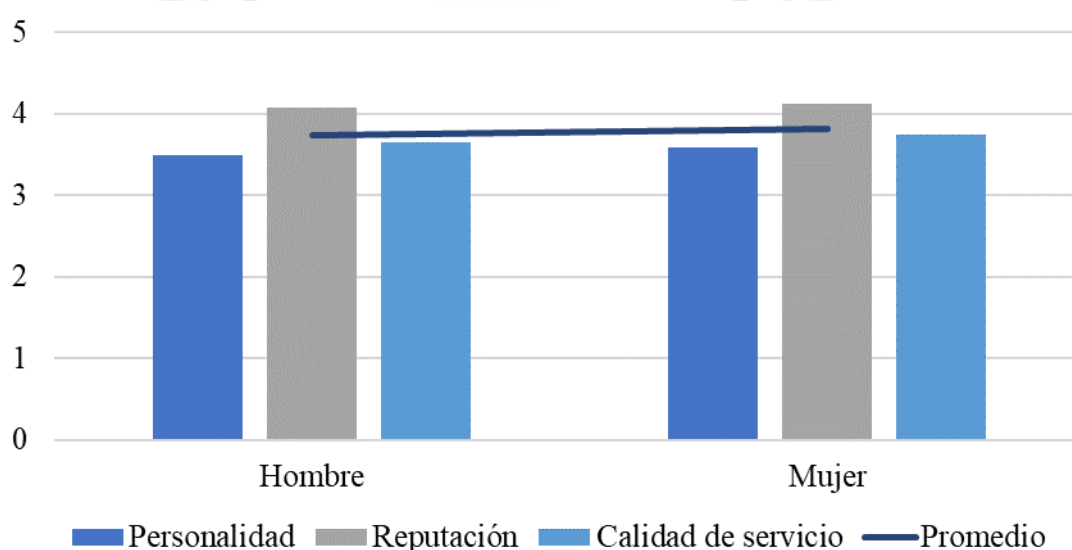
TABLA 35

Promedio Likert según género e imagen de marca

| Género | Personalidad | Reputación | Calidad de servicio | Promedio |
|--------|--------------|------------|---------------------|----------|
| Hombre | 3.486 | 4.068 | 3.656 | 3.737 |
| Mujer | 3.589 | 4.122 | 3.738 | 3.816 |

FIGURA 17

Promedio Likert según género e imagen de marca



Como se aprecia en la Tabla 35 y Figura 17 respecto al género de los encuestados y su relación con los a las variables que conforman la imagen de marca, la variable mejor valorada es la reputación, seguida por la calidad de servicio y la personalidad de marca. En todos los casos la diferencia entre la percepción por parte de las mujeres y los hombres no es significativa, por lo que podemos decir que la imagen de marca percibida de “El Pollo Real” no se ve afectada por el género del consumidor.

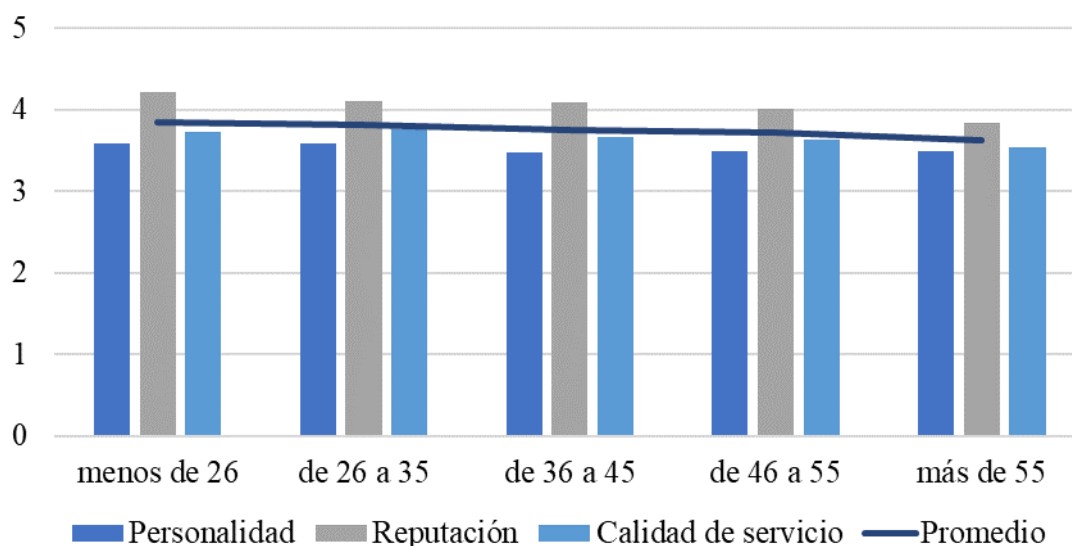
TABLA 36

Promedio Likert según rango de edad e imagen de marca

| Edad | Personalidad | Reputación | Calidad de servicio | Promedio |
|-------------|--------------|------------|---------------------|----------|
| menos de 26 | 3.590 | 4.220 | 3.723 | 3.845 |
| de 26 a 35 | 3.586 | 4.110 | 3.757 | 3.818 |
| de 36 a 45 | 3.482 | 4.096 | 3.663 | 3.747 |
| de 46 a 55 | 3.498 | 4.007 | 3.637 | 3.714 |
| más de 55 | 3.488 | 3.833 | 3.542 | 3.621 |

FIGURA 18

Promedio Likert según rango de edad e imagen de marca



Como se aprecia en la Tabla 36 y Figura 18 respecto al rango de edades de los encuestados y su relación con los a las variables que conforman la imagen de marca, la variable mejor valorada es la reputación, seguida por la calidad de servicio y la personalidad de marca. Se puede apreciar que, según las edades de los clientes encuestados, la percepción de las tres variables cambia ligeramente, podemos decir que a medida que el cliente es de mayor edad, la valoración que posee de la imagen de marca de “El Pollo Real” disminuye.

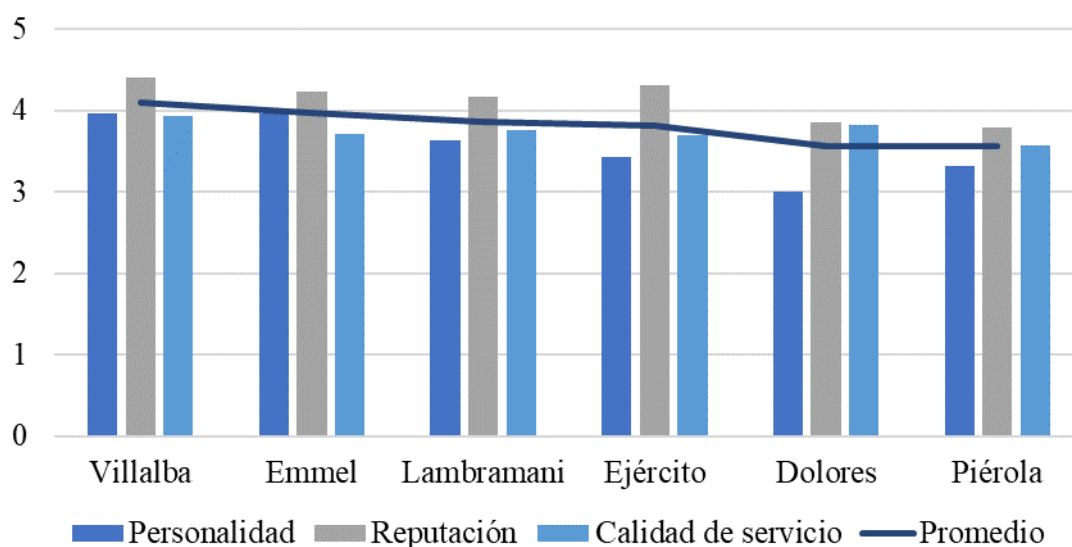
TABLA 37

Promedio Likert según local e imagen de marca

| Local | Personalidad | Reputación | Calidad de servicio | Promedio |
|------------|--------------|------------|---------------------|----------|
| Villalba | 3.967 | 4.407 | 3.935 | 4.103 |
| Emmel | 3.962 | 4.233 | 3.713 | 3.970 |
| Lambramani | 3.641 | 4.169 | 3.757 | 3.856 |
| Ejército | 3.432 | 4.316 | 3.702 | 3.816 |
| Dolores | 3.000 | 3.846 | 3.825 | 3.557 |
| Piérola | 3.326 | 3.798 | 3.567 | 3.564 |

FIGURA 19

Promedio Likert según local e imagen de marca



Como se aprecia en la Tabla 37 y Figura 19 respecto a los diversos locales visitados por los consumidores y su relación con los a las variables que conforman la imagen de marca, la variable mejor valorada es la reputación en todos los casos, seguida por la calidad de servicio en los locales de Lambramani, Ejército, Dolores y Piérola y por la personalidad en los locales de Villalba y Emmel, es decir que las percepciones no son homogéneas cuando se contrastan con base en el local que se visita. También se puede apreciar que los locales con mejor valoración en su imagen de marca son los de Villalba, Emmel y Lambramani y los locales con menor valoración son los de Ejército, Dolores y Piérola. Se puede apreciar que cuando una variable es menos valorada en un local, las otras dos también bajan, lo cual evidencia una correlación entre variables.

5. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la percepción que tienen los consumidores de “El Pollo Real” respecto a su imagen de marca. Se muestra a continuación la discusión de esta investigación respecto a otros autores, en base a los resultados obtenidos.

En la investigación de Ibarra y Navarrete (2017) sobre la imagen de marca y su rol mediador entre calidad y lealtad, los autores concluyen que “el desarrollo de una imagen de marca fuerte en ausencia de una percepción de calidad de marca para un servicio, se traduce en la disminución de la calidad percibida de la marca global” y que “existe un riesgo explícito si sólo se concentran los esfuerzos de comunicación y de marketing en potenciar la imagen de marca en desmedro de la percepción de calidad que tienen los clientes respecto a sus productos y servicios”. Estas afirmaciones se alinean con los resultados obtenidos en nuestra propia investigación, confirmando que existe una estrecha relación entre la imagen de marca y la calidad de servicio percibida.

En cuanto al papel de los equipos de mercadeo respecto a la imagen de marca, el estudio de Polo y Torres (2008) menciona que “una imagen de marca positiva es creada por programas de mercadeo que vinculen las asociaciones con la marca de manera favorable, única y fuerte”. También se cita a Keller (2003), quien indica que “estas asociaciones se pueden crear por medio de fuentes controladas de mercadeo y que los encargados de mercadeo deben considerar tanto las fuentes controladas como las no controladas en el momento de crear la estrategia de comunicación”.

En ese sentido se coincide con ambos autores en que, si bien la imagen de marca es un constructo propio del cliente, las acciones de mercadeo determinadas se constituyen en fuentes controladas para la determinación de una imagen de marca y en los casos en que las empresas cuenten con una gestión heterogénea del marketing debido a las diferentes ubicaciones de sus locales comerciales (como en el caso de “El Pollo Real”), esto impactará negativamente a lograr una percepción de su imagen de marca consistente y coherente.

Respecto al trabajo de investigación realizado por Cussi (2016) donde se estudia la relación entre imagen e identidad de marca, se coincide con los autores en que la percepción de la personalidad de marca es un elemento fundamental para comprender la imagen de marca de una empresa, también existe una coincidencia importante respecto al análisis de la percepción de atributos y beneficios de la marca que en nuestra investigación fue realizada en la variable de calidad de servicio. Sin embargo, adicionalmente a estas variables, los resultados obtenidos en nuestra investigación indican que se debe considerar también a la reputación como una variable fundamental para analizar la imagen de marca de una empresa.

Con relación al diseño del instrumento de investigación, se utilizó la matriz para la evaluación de personalidad de marca propuesta por Aaker (1997) la misma que tuvo que ser traducida para su aplicación. Posterior al análisis factorial exploratorio se determinó que algunos ítems no se ajustaban idealmente al modelo, por lo que se llega a la conclusión que para el análisis de la personalidad de marca como un factor para la imagen de marca este instrumento debe ser adaptado, eliminando el subindicador de sinceridad para su óptima aplicación futura en un contexto local.

En lo que se refiere a la evaluación de la reputación, existe una concordancia absoluta con el instrumento brindado por Schlesinger y Alvarado (2009) para la medición de la reputación. Cabe resaltar que, a pesar de que el instrumento inicialmente fue diseñado para medir la reputación de empresas de telefonía en España, las preguntas se ajustaron perfectamente al modelo que se utilizó para medir la reputación de la pollería “El Pollo Real” en la ciudad de Arequipa.

Finalmente se puede indicar que el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio, desarrollado por Zeithaml et al. (1990), luego de ser aplicado y posterior al análisis factorial exploratorio, necesita ser adaptado mediante la eliminación de algunas preguntas que no demostraron guardar relación con las cargas factoriales encontradas. Este ajuste, sin embargo, no implica la eliminación de ninguno de los subindicadores inicialmente propuestos por el modelo SERVQUAL.

CONCLUSIONES

- PRIMERA: Los consumidores de "El Pollo Real" tienen una percepción positiva con relación a la personalidad de marca, la reputación de marca y la calidad de servicio. Estas percepciones favorables constituyen una imagen de marca positiva para la empresa.
- SEGUNDA: Se han identificado diferencias significativas en la percepción de los consumidores sobre la personalidad de marca, la reputación de marca y la calidad de servicio de "El Pollo Real" según la ubicación geográfica de sus locales comerciales, lo que confirma la hipótesis de la investigación.
- TERCERA: Las percepciones de los consumidores sobre la personalidad de marca de "El Pollo Real" varían según el local comercial que visitan. Estas diferencias permiten identificar áreas de mejora en la experiencia del consumidor en cada uno de los locales comerciales con el fin de homogenizar la percepción de la personalidad de marca de la empresa.
- CUARTA: Los consumidores de "El Pollo Real" estuvieron de acuerdo que la empresa es reconocida, querida, admirada y cuenta con prestigio entre la población. De esto se concluye que la percepción de la reputación de marca de "El Pollo Real" es muy favorable para la imagen de empresa.
- QUINTA: Los consumidores de "El Pollo Real" perciben una calidad de servicio positiva en general, pero la relación entre el precio y la calidad de sus productos y servicios necesita mejorar, ya que obtuvo una valoración inferior respecto a otros aspectos evaluados.
- SEXTA: Los indicadores que conforman la imagen de marca de 'El Pollo Real', es decir, la personalidad de marca, la reputación de marca y la calidad de servicio percibida, están correlacionados entre sí de manera significativa. No obstante, el análisis factorial exploratorio reveló que cada indicador mantiene su autonomía teórica, lo que sugiere que cada uno desempeña un papel distintivo en la percepción general de la imagen de marca.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A la administración general de "El Pollo Real" se le recomienda aprovechar la oportunidad de fortalecer la percepción de su imagen de marca, implementando acciones y estrategias de marketing coordinadas entre sus locales comerciales. Al trabajar en conjunto, podrán brindar experiencias más consistentes y positivas a los clientes, lo que reforzará significativamente su imagen de marca.
- SEGUNDA:** A la administración comercial de todos los locales de "El Pollo Real" se le recomienda realizar un análisis detallado de precios con el objetivo de aumentar la percepción de valor por parte de los clientes. Al comprender mejor las preferencias y expectativas de los consumidores respecto a los precios y la calidad percibida, "El Pollo Real" podrá ajustar su estrategia de precios de manera inteligente y competitiva.
- TERCERA:** A los encargados de marketing de "El Pollo Real", se les recomienda llevar a cabo una investigación adicional que tenga como objetivo identificar los motivos por los que la percepción de imagen de marca de la empresa es menos favorable entre las personas mayores con la finalidad de tomar acciones en el caso que los factores identificados sean de riesgo.
- CUARTA:** A los administradores de los locales de Dolores y Piérola se les recomienda implementar estrategias de comunicación coherentes y alineadas con la identidad de "El Pollo Real" para fortalecer la percepción de la personalidad de marca y mejorar la reputación de marca percibida, mediante un enfoque proactivo en la satisfacción del cliente.
- QUINTA:** A los investigadores interesados en estudiar la imagen de marca de empresas del rubro gastronómico en Perú, se les sugiere utilizar el modelo e instrumentos de estudio propuestos en esta investigación (Anexo 3). Este instrumento validado es confiable, fácil de utilizar y aplicable en estudios futuros.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2003). *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000.
- Aaker, J. L. (1991). The Negative Attraction Effect? a Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice. En R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 462–469). Association for Consumer Research.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of marketing research*, 34(3), 347.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios gerenciales*, 24(108), 37–59.
- Alvez Ruíz, E. E. (2007). *Análisis de la imagen pública de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.* Universidad Católica de Santa María.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Batra, R., Donald, L., & Dipinder, S. (1993). *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*, *Brand Equity & Advertising*.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *The Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Biel, A. (1993). *Converting image into equity*, *Brand Advertising*.
- Cavana, R. Y., Corbett, L. M., & Lo, Y. L. (glenda). (2007). Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(1), 7–31.

- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Universitat de València.
- Cussi, L. R. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129–149.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.
- Durgee, J. (1988). Understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21–25.
- Ferguson, T., Deephouse Y, D., & Ferguson, W. (2000). Do Strategic Groups Differ in Reputation? *Strategic Management Journal*, 21, 1193–1214.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5e + SPSS 24* (5a ed.). Sage Publications.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The journal of consumer research*, 24(4), 343–353.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.
- Gleser, L. J., & Olkin, I. (1997). Measures of psychological assessment: Theory and practice. *Psychological Methods*, 2(2), 143–164.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *M:Marketing*. McGraw-Hill.

- Haidar, J. I. (2012). The impact of business regulatory reforms on economic growth. *Journal of the Japanese and International Economies*, 26(3), 285–307.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8a ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hammill, F. (2010). *Sophistication: A Literary and Cultural History*. Liverpool University Press.
- Harrell, F. E., Jr. (2016). *Regression modeling strategies: With applications to linear models, logistic and ordinal regression, and survival analysis*. Springer International Publishing.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967–988.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Ibarra, G., & Navarrete, F. (2017). *Imagen de marca y su rol mediador en la relación entre calidad y lealtad*. Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile.
- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. Free Press.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management (2nd)*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: United States edition* (2a ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, global edition* (5a ed.). Pearson Education.

- King, S. (1970). What is a brand?, *J. J. Walter Thompson Company Limited*.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling, fourth edition* (4a ed.). Guilford Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78–90.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36.
- McDonald, J. H. (2014). *Handbook of biological statistics*. Sparky House, Maryland.
- Mcguire, J., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance.” *Academy of Management Journal*, 31(4), 854–872.
- Mcinnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473–491.
- Minguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1993). *Psychometric Theory* (3a ed.). McGraw Hill Higher Education.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 249–261.
- Parasuraman, A. (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and Metrics*, 5(2), 45–52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41.
- Pazo Romero, A. V. (2015). *Dimensiones que presenta la imagen de marca de la Clínica Veterinaria Terán, según los pobladores de los distritos de Yanahuara y Cayma*. Universidad Católica de Santa María.

- Plummer, J. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. En En Marketing Educators Conference (pp. 1–31).
- Polo, A., & Torres, R. (2008). *Impacto de la marca en la decisión de compra: diferencia entre estratos bajos y altos*. Universidad de los Andes, Bogotá.
- Roche, C., & Múgica Grijalba, J. M. (1993). La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo. *Información comercial española*, 716, 25–35.
- Saavedra, P. (2004). Dimensiones de la personalidad de marca, estudio exploratorio en Venezuela.” *Revista de Ciencias Sociales*, 430–440.
- Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *The International Conference Economics and Management (Kaunas) - 2007*.
- Sanz de La Tajada, L. (1996). Integración de La Identidad y La Imaginación. Esic.
- Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y praxis*, 5(6), 9–29.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2014). *Health measurement scales: A practical guide to their development and use*. Oxford University Press.
- Sugobono, M., & Jose, J. (2022). *Imagen de marca y satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022*. Universidad César Vallejo.
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639–663.
- Trochim, W. M. (2006). Atomic Dog. En *The Research Methods Knowledge Base*.
- Vergin, R., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate Reputation Affects Stock Market. *Business Horizons*.
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, 1(4).

Wessels, C. (2003). Reputation Defined. *CSR Magazine*, 2(3).

Zeithami, V. A., Parasuraman, A., & Barry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7a ed.). McGraw-Hill Education.





ANEXOS

- ANEXO 1** MODELO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
- ANEXO 2** VALIDACIÓN POR EXPERTOS
- ANEXO 3** PROPUESTA AJUSTADA DEL MODELO E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
- ANEXO 4** MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN INICIAL

ENCUESTA SOBRE IMAGEN DE MARCA PERCIBIDA – EL POLLO REAL

Edad: _____ Sexo: Masculino _____ Femenino _____

La presente prueba es confidencial y anónima, sólo se realizará con fines investigativos. Se agradece su colaboración y honestidad.

INDICACIONES: Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una X en el casillero de la opción que usted considere como cierta.

PERSONALIDAD DE MARCA

SEGÚN SU EXPERIENCIA, PODEMOS AFIRMAR DE “EL POLLO REAL” QUE...

1. ...ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y ORIENTADA A LA FAMILIA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

2. ...ES UNA EMPRESA SINCERA Y AUTÉNTICA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

3. ...ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

4. ...ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

5. ...ES UNA EMPRESA QUE TRANSMITE SEGURIDAD PORQUE ES SERIA Y RESPONSABLE.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

6. ...ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

7. ...ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

8. ...ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

REPUTACIÓN

SEGÚN SU PERCEPCIÓN, PODEMOS AFIRMAR DE "EL POLLO REAL" QUE...

9. ...ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

10. ...ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

11. ...ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

SOBRE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO DE "EL POLLO REAL", PODEMOS AFIRMAR QUE...

12. ...SUS ESTABLECIMIENTOS SON MODERNOS, CÓMODOS Y AGRADABLES.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

13. ...MANTIENEN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO LOS PLATOS, CUBIERTOS Y VASOS.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

14. ...EL PERSONAL DE ATENCIÓN LUCE SIEMPRE ASEADO Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

15. ...TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

16. ...SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

17. ...LA COMIDA ES SABROSA PORQUE SE PREPARA USANDO INGREDIENTES DE CALIDAD.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

18. ...LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

19. ...EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

20. ...LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

21. ...EL PERSONAL SABE RESOLVER TODAS LAS DUDAS DE LOS CLIENTES A TIEMPO.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

22. ...LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA Y HACER SENTIR ÚNICO A CADA CLIENTE.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|

23. ...EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE.

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|--------------------------|--|----------------------|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------|--|



ANEXO 2
VALIDACIÓN POR EXPERTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

TEMA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

OBJETIVO: Determinar la percepción que tienen los pobladores del distrito de Arequipa sobre la imagen de marca de "El Pollo Real".

DIRIGIDO A: Pobladores residentes en el distrito de Arequipa mayores de 18 años.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SALOMÓN VALDIVIA MIGUEL FERNANDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| X | | | | |



Salomón Valdivia
Marketing
Arequipa

SALOMÓN VALDIVIA MIGUEL FERNANDO

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Personalidad de marca | Sinceridad | PM01. ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y ORIENTADA A LA FAMILIA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM02. ES UNA EMPRESA SINCERA Y AUTÉNTICA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Emoción | PM03. ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM04. ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competitividad | PM05. ES UNA EMPRESA QUE TRANSMITE SEGURIDAD PORQUE ES SERIA Y RESPONSABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM06. ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Sofisticación | PM07. ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Rudeza | PM08. ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Reputación | Reconocimiento | RP01. ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Admiración | RP02. ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| Prestigio | | RP03. ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |


 Miguel Salomón Valdivia
 Jefe de Marketing
 MFC - Arequipa

SALOMÓN VALDIVIA MIGUEL FERNANDO

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMES | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Calidad de servicio percibida | Tangibilidad | CS01. SUS ESTABLECIMIENTOS SON MODERNOS, CÓMODOS Y AGRADABLES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS02. MANTIENEN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO LOS PLATOS, CUBIERTOS Y VASOS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS03. EL PERSONAL DE ATENCIÓN LUCE SIEMPRE ASEADO Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Fiabilidad | CS04. TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS05. LA COMIDA ES SABROSA PORQUE SE PREPARA USANDO INGREDIENTES DE CALIDAD | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Capacidad de respuesta | CS05. SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS07. LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS08. EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Seguridad | CS09. LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS10. EL PERSONAL SABE RESOLVER TODAS LAS DUDAS DE LOS CLIENTES A TIEMPO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Empatía | CS11. LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA Y HACER SENTIR ÚNICO A CADA CLIENTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS12. EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |


 Miguel Salomón Valdivia
 Jefe de Marketing
 CMAC Arequipa

SALOMÓN VALDIVIA MIGUEL FERNANDO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

TEMA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

OBJETIVO: Determinar la percepción que tienen los pobladores del distrito de Arequipa sobre la imagen de marca de "El Pollo Real".

DIRIGIDO A: Pobladores residentes en el distrito de Arequipa mayores de 18 años.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| X | | | | |



ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Personalidad de marca | Sinceridad | PM01. ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y ORIENTADA A LA FAMILIA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM02. ES UNA EMPRESA SINCERA Y AUTÉNTICA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Emoción | PM03. ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM04. ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competitividad | PM05. ES UNA EMPRESA QUE TRANSMITE SEGURIDAD PORQUE ES SERIA Y RESPONSABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM06. ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Sofisticación | PM07. ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Rudeza | PM08. ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Reputación | Reconocimiento | RP01. ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Admiración | RP02. ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| Prestigio | | RP03. ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |



ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMES | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Calidad de servicio percibida | Tangibilidad | CS01. SUS ESTABLECIMIENTOS SON MODERNOS, CÓMODOS Y AGRADABLES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS02. MANTIENEN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO LOS PLATOS, CUBIERTOS Y VASOS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS03. EL PERSONAL DE ATENCIÓN LUCE SIEMPRE ASEADO Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Fiabilidad | CS04. TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS05. LA COMIDA ES SABROSA PORQUE SE PREPARA USANDO INGREDIENTES DE CALIDAD | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Capacidad de respuesta | CS05. SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS07. LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS08. EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Seguridad | CS09. LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS10. EL PERSONAL SABE RESOLVER TODAS LAS DUDAS DE LOS CLIENTES A TIEMPO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Empatía | CS11. LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA Y HACER SENTIR ÚNICO A CADA CLIENTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS12. EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |



ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

TEMA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

OBJETIVO: Determinar la percepción que tienen los pobladores del distrito de Arequipa sobre la imagen de marca de "El Pollo Real".

DIRIGIDO A: Pobladores residentes en el distrito de Arequipa mayores de 18 años.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GUERRA PÉREZ HARDY ERICK

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| X | | | | |



GUERRA PÉREZ HARDY ERICK

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Personalidad de marca | Sinceridad | PM01. ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y ORIENTADA A LA FAMILIA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM02. ES UNA EMPRESA SINCERA Y AUTÉNTICA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Emoción | PM03. ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM04. ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competitividad | PM05. ES UNA EMPRESA QUE TRANSMITE SEGURIDAD PORQUE ES SERIA Y RESPONSABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM06. ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Sofisticación | PM07. ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Rudeza | PM08. ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Reputación | Reconocimiento | RP01. ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Admiración | RP02. ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| Prestigio | | RP03. ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |



GUERRA PÉREZ HARDY ERICK

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMES | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Calidad de servicio percibida | Tangibilidad | CS01. SUS ESTABLECIMIENTOS SON MODERNOS, CÓMODOS Y AGRADABLES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS02. MANTIENEN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO LOS PLATOS, CUBIERTOS Y VASOS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS03. EL PERSONAL DE ATENCIÓN LUCE SIEMPRE ASEADO Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Fiabilidad | CS04. TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS05. LA COMIDA ES SABROSA PORQUE SE PREPARA USANDO INGREDIENTES DE CALIDAD | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Capacidad de respuesta | CS05. SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS07. LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS08. EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Seguridad | CS09. LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS10. EL PERSONAL SABE RESOLVER TODAS LAS DUDAS DE LOS CLIENTES A TIEMPO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Empatía | CS11. LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA Y HACER SENTIR ÚNICO A CADA CLIENTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS12. EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |



GUERRA PÉREZ HARDY ERICK

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

TEMA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

OBJETIVO: Determinar la percepción que tienen los pobladores del distrito de Arequipa sobre la imagen de marca de "El Pollo Real".

DIRIGIDO A: Pobladores residentes en el distrito de Arequipa mayores de 18 años.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CHURA VILCAPE, GERBER ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN DIRECCION DE MARKETING Y GESTION COMERCIAL

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| X | | | | |

Gerber Chura

GERBER ANTONIO CHURA VILCAPE

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Personalidad de marca | Sinceridad | PM01. ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y ORIENTADA A LA FAMILIA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM02. ES UNA EMPRESA SINCERA Y AUTÉNTICA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Emoción | PM03. ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM04. ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competitividad | PM05. ES UNA EMPRESA QUE TRANSMITE SEGURIDAD PORQUE ES SERIA Y RESPONSABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM06. ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Sofisticación | PM07. ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Rudeza | PM08. ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Reputación | Reconocimiento | RP01. ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Admiración | RP02. ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| Prestigio | | RP03. ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |


GERBER ANTONIO CHURA VILCAPE

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMES | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Calidad de servicio percibida | Tangibilidad | CS01. SUS ESTABLECIMIENTOS SON MODERNOS, CÓMODOS Y AGRADABLES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS02. MANTIENEN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO LOS PLATOS, CUBIERTOS Y VASOS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS03. EL PERSONAL DE ATENCIÓN LUCE SIEMPRE ASEADO Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Fiabilidad | CS04. TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS05. LA COMIDA ES SABROSA PORQUE SE PREPARA USANDO INGREDIENTES DE CALIDAD | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Capacidad de respuesta | CS05. SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS07. LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS08. EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Seguridad | CS09. LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS10. EL PERSONAL SABE RESOLVER TODAS LAS DUDAS DE LOS CLIENTES A TIEMPO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Empatía | CS11. LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA Y HACER SENTIR ÚNICO A CADA CLIENTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS12. EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |


GERBER ANTONIO CHURA VILCAPE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

TEMA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

OBJETIVO: Determinar la percepción que tienen los pobladores del distrito de Arequipa sobre la imagen de marca de "El Pollo Real".

DIRIGIDO A: Pobladores residentes en el distrito de Arequipa mayores de 18 años.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOREANO SALAS, DILIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN DIRECCION DE MARKETING Y GESTION COMERCIAL

VALORACIÓN:

| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|----------|------|-------|------|----------|
| X | | | | |



DILIO MOREANO SALAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Personalidad de marca | Sinceridad | PM01. ES UNA EMPRESA AMIGABLE Y ORIENTADA A LA FAMILIA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM02. ES UNA EMPRESA SINCERA Y AUTÉNTICA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Emoción | PM03. ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM04. ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Competitividad | PM05. ES UNA EMPRESA QUE TRANSMITE SEGURIDAD PORQUE ES SERIA Y RESPONSABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | PM06. ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Sofisticación | PM07. ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Rudeza | PM08. ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | Reputación | Reconocimiento | RP01. ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Admiración | RP02. ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| Prestigio | | RP03. ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |

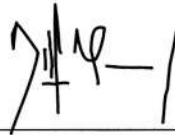


DILIO MOREANO SALAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN

IMAGEN DE MARCA DE "EL POLLO REAL" PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES, AREQUIPA, 2017

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES | ÍTEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------|---|---------------------|---------------|---------|------------|----------------|---|----|---|----|--|----|---|----|-------------------------------|
| | | | | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL SUBINDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL SUBINDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| IMAGEN DE MARCA DE EL POLLO REAL | Calidad de servicio percibida | Tangibilidad | CS01. SUS ESTABLECIMIENTOS SON MODERNOS, CÓMODOS Y AGRADABLES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS02. MANTIENEN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO LOS PLATOS, CUBIERTOS Y VASOS. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS03. EL PERSONAL DE ATENCIÓN LUCE SIEMPRE ASEADO Y CORRECTAMENTE UNIFORMADO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Fiabilidad | CS04. TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS05. LA COMIDA ES SABROSA PORQUE SE PREPARA USANDO INGREDIENTES DE CALIDAD | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Capacidad de respuesta | CS05. SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA UN SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS07. LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS08. EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Seguridad | CS09. LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS10. EL PERSONAL SABE RESOLVER TODAS LAS DUDAS DE LOS CLIENTES A TIEMPO. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Empatía | CS11. LA ATENCIÓN ES PERSONALIZADA Y HACER SENTIR ÚNICO A CADA CLIENTE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | CS12. EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |



DILIO MOREANO SALAS



ANEXO 3
PROPUESTA AJUSTADA DEL MODELO E INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE AJUSTADA

| Variable | Indicadores | Subindicadores | Ítems | Escala y valores |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------|---|
| Imagen de marca | Personalidad de marca | Emoción | PM1. PM2. | 1.- Muy en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Neutral 4.- De acuerdo 5.- Muy de acuerdo |
| | | Competitividad | PM3. | |
| | | Sofisticación | PM4. | |
| | | Rudeza | PM5. | |
| | Reputación | Reconocimiento | RP1. | |
| | | Admiración | RP2. | |
| | | Prestigio | RP3. | |
| | Calidad del servicio percibida | Fiabilidad | CS1. CS2. | |
| | | Capacidad de respuesta | CS3. CS4. | |
| | | Seguridad | CS5. | |
| Empatía | | CS6. | | |
| Fuente: Elaboración propia | | | | |

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN AJUSTADO

ENCUESTA SOBRE IMAGEN DE MARCA PERCIBIDA – EL POLLO REAL

Edad: _____ Sexo: Masculino _____ Femenino _____

La presente prueba es confidencial y anónima, sólo se realizará con fines investigativos. Se agradece su colaboración y honestidad.

INDICACIONES: Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una X en el casillero de la opción que usted considere como cierta.

PERSONALIDAD DE MARCA

SEGÚN SU EXPERIENCIA, PODEMOS AFIRMAR DE “EL POLLO REAL” QUE...

PM1 ES UNA EMPRESA AUDAZ Y DIVERTIDA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

PM2 ES UNA EMPRESA MODERNA E INNOVADORA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

PM3 ES UNA EMPRESA LÍDER Y EXITOSA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

PM4 ES UNA EMPRESA CON CLASE, DISTINGUIDA Y ELEGANTE.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

PM5 ES UNA EMPRESA DE CARÁCTER FUERTE, QUE TRANSMITE RUDEZA Y DETERMINACIÓN.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

REPUTACIÓN

SEGÚN SU PERCEPCIÓN, PODEMOS AFIRMAR DE “EL POLLO REAL” QUE...

RP1 ES UNA EMPRESA RECONOCIDA POR EL PÚBLICO.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

RP2 ES UNA EMPRESA QUERIDA Y ADMIRADA POR LAS PERSONAS.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

RP3 ES UNA EMPRESA QUE CUENTA CON PRESTIGIO ENTRE LA POBLACIÓN.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

SOBRE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO DE “EL POLLO REAL”, PODEMOS AFIRMAR QUE...

CS1 TIENEN UN PRECIO JUSTO ACORDE A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIO.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CS2 SI OCURRE UN PROBLEMA, EL PERSONAL MUESTRA INTERÉS POR SOLUCIONARLO

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CS3 LOS MOZOS SABEN INFORMAR Y RECOMENDAR LO QUE SE OFRECE EN LA CARTA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CS4 EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE CON RAPIDEZ LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CS5 LAS PERSONAS QUE ATIENDEN SABEN TRANSMITIR SEGURIDAD Y CONFIANZA.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|

CS6 EN GENERAL, TODO EL PERSONAL ES CORDIAL Y AGRADABLE.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|
| Muy en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Muy de acuerdo | |
|-------------------|--|---------------|--|---------|--|------------|--|----------------|--|



ANEXO 4
MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN

| N° | Local | Género | Edad | PM 01. | PM 02. | PM 03. | PM 04. | PM 05. | PM 06. | PM 07. | PM 08. | RP 01. | RP 02. | RP 03. | CS 01. | CS 02. | CS 03. | CS 04. | CS 05. | CS 06. | CS 07. | CS 08. | CS 09. | CS 10. | CS 11. | CS 12. |
|-----|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 001 | Dolores | F | < 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 002 | Dolores | F | < 26 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 003 | Dolores | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 004 | Dolores | F | 26 - 35 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 005 | Dolores | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 006 | Dolores | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 007 | Dolores | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 008 | Dolores | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 009 | Dolores | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 010 | Dolores | F | 26 - 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 011 | Dolores | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 012 | Dolores | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 013 | Dolores | F | 26 - 35 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 014 | Dolores | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 015 | Dolores | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 016 | Dolores | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 017 | Dolores | F | 36 - 45 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 018 | Dolores | F | 36 - 45 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 019 | Dolores | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 020 | Dolores | F | 46 - 55 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 021 | Dolores | F | 46 - 55 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | |
| 022 | Dolores | F | 46 - 55 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 023 | Dolores | M | < 26 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 024 | Dolores | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 025 | Dolores | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 026 | Dolores | M | 26 - 35 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 027 | Dolores | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 028 | Dolores | M | 26 - 35 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 029 | Dolores | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 030 | Dolores | M | 26 - 35 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 031 | Dolores | M | 26 - 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 032 | Dolores | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 033 | Dolores | M | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 034 | Dolores | M | 36 - 45 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 035 | Dolores | M | 36 - 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 036 | Dolores | M | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 037 | Dolores | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 038 | Dolores | M | 46 - 55 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 039 | Dolores | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 040 | Ejército | F | < 26 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | |
| 041 | Ejército | F | < 26 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 042 | Ejército | F | < 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 043 | Ejército | F | < 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 044 | Ejército | F | < 26 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 045 | Ejército | F | < 26 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 046 | Ejército | F | < 26 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 047 | Ejército | F | < 26 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 048 | Ejército | F | < 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | |
| 049 | Ejército | F | < 26 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 050 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |
| 051 | Ejército | F | 26 - 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 052 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 053 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 054 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 055 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 056 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 057 | Ejército | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 058 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 059 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 060 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 061 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 062 | Ejército | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 063 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 064 | Ejército | F | 26 - 35 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | |
| 065 | Ejército | F | 26 - 35 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | |
| 066 | Ejército | F | 26 - 35 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 067 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 068 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 069 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 070 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | |
| 071 | Ejército | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | |
| 072 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 073 | Ejército | F | 26 - 35 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 074 | Ejército | F | 26 - 35 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 075 | Ejército | F | 26 - 35 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 076 | Ejército | F | 26 - 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 077 | Ejército | F | 26 - 35 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 078 | Ejército | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 079 | Ejército | F | 36 - 45 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 080 | Ejército | F | 36 - 45 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 081 | Ejército | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 082 | Ejército | F | 46 - 55 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 083 | Ejército | F | 46 - 55 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 084 | Ejército | F | 46 - 55 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 085 | Ejército | F | > 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 086 | Ejército | M | < 26 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | |
| 087 | Ejército | M | < 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 088 | Ejército | M | < 26 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | |
| 089 | Ejército | M | < 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 090 | Ejército | M | < 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 091 | Ejército | M | < 26 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 092 | Ejército | M | < 26 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 093 | Ejército | M | 26 - 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | |
| 094 | Ejército | M | 26 - 35 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 095 | Ejército | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 096 | Ejército | M | 26 - 35 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 097 | Ejército | M | 26 - 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 098 | Ejército | M | 26 - 35 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | |
| 099 | Ejército | M | 26 - 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 100 | Ejército | M | 26 - 35 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 101 | Ejército | M | 26 - 35 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | Ejército | M | 26 - 35 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 103 | Ejército | M | 36 - 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | Ejército | M | 36 - 45 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 105 | Ejército | M | 36 - 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 106 | Ejército | M | 36 - 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 107 | Ejército | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 108 | Ejército | M | 36 - 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 109 | Ejército | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 110 | Ejército | M | 36 - 45 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 111 | Ejército | M | 46 - 55 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 112 | Ejército | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 113 | Ejército | M | 46 - 55 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | |
| 114 | Ejército | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 115 | Ejército | M | > 55 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 116 | Emmel | F | < 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 117 | Emmel | F | < 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 118 | Emmel | F | < 26 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | Emmel | F | < 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | Emmel | F | < 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | Emmel | F | < 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 122 | Emmel | F | < 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 123 | Emmel | F | < 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 124 | Emmel | F | 26 - 35 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 125 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 126 | Emmel | F | 26 - 35 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 127 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 128 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 129 | Emmel | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 130 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 131 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | Emmel | F | 26 - 35 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 133 | Emmel | F | 26 - 35 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | Emmel | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 135 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 136 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 137 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 138 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | Emmel | F | 26 - 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 140 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 141 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | |
| 142 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 143 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 144 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 145 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | Emmel | F | 26 - 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 147 | Emmel | F | 26 - 35 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 148 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 149 | Emmel | F | 26 - 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 150 | Emmel | F | 36 - 45 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 151 | Emmel | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 152 | Emmel | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 153 | Emmel | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 154 | Emmel | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 155 | Emmel | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 156 | Emmel | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | |
| 157 | Emmel | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 158 | Emmel | F | 36 - 45 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 159 | Emmel | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 160 | Emmel | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 161 | Emmel | F | 36 - 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 162 | Emmel | F | 46 - 55 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 163 | Emmel | F | 46 - 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 164 | Emmel | F | 46 - 55 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 165 | Emmel | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 166 | Emmel | F | 46 - 55 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 167 | Emmel | F | > 55 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 168 | Emmel | M | < 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 169 | Emmel | M | < 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 170 | Emmel | M | < 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 171 | Emmel | M | < 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 172 | Emmel | M | < 26 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 173 | Emmel | M | < 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 174 | Emmel | M | < 26 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 175 | Emmel | M | < 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 176 | Emmel | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 177 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 178 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 179 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 180 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 181 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 182 | Emmel | M | 26 - 35 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 183 | Emmel | M | 26 - 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 184 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 185 | Emmel | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 186 | Emmel | M | 26 - 35 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 187 | Emmel | M | 26 - 35 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 188 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 189 | Emmel | M | 36 - 45 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 190 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 191 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 192 | Emmel | M | 36 - 45 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 193 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 194 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 195 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 196 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 197 | Emmel | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 198 | Emmel | M | 36 - 45 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 199 | Emmel | M | 46 - 55 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 200 | Emmel | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 201 | Emmel | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 202 | Emmel | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 203 | Emmel | M | 46 - 55 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 204 | Emmel | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 205 | Emmel | M | > 55 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 206 | Lambr. | F | < 26 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 207 | Lambr. | F | < 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 208 | Lambr. | F | < 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 209 | Lambr. | F | < 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 210 | Lambr. | F | < 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 211 | Lambr. | F | < 26 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 212 | Lambr. | F | < 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 213 | Lambr. | F | < 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 214 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 215 | Lambr. | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 216 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 217 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 218 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 219 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 220 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 221 | Lambr. | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 222 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 223 | Lambr. | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 224 | Lambr. | F | 26 - 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 225 | Lambr. | F | 26 - 35 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 226 | Lambr. | F | 26 - 35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 227 | Lambr. | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 228 | Lambr. | F | 36 - 45 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 229 | Lambr. | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 230 | Lambr. | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 231 | Lambr. | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 232 | Lambr. | F | 36 - 45 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 233 | Lambr. | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 234 | Lambr. | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 235 | Lambr. | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 236 | Lambr. | F | 46 - 55 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 237 | Lambr. | F | > 55 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 238 | Lambr. | F | > 55 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 239 | Lambr. | M | < 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 240 | Lambr. | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 241 | Lambr. | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 242 | Lambr. | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 243 | Lambr. | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 244 | Lambr. | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 245 | Lambr. | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 246 | Lambr. | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 247 | Lambr. | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 248 | Lambr. | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 249 | Lambr. | M | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 250 | Lambr. | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 251 | Lambr. | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | |
| 252 | Lambr. | M | 36 - 45 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 253 | Lambr. | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 254 | Lambr. | M | 36 - 45 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | |
| 255 | Lambr. | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 256 | Lambr. | M | 36 - 45 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 257 | Lambr. | M | 46 - 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 258 | Lambr. | M | 46 - 55 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 259 | Lambr. | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 260 | Lambr. | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 261 | Lambr. | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 262 | Lambr. | M | > 55 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 263 | Lambr. | M | > 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 264 | Lambr. | M | > 55 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 265 | Piérola | F | < 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 266 | Piérola | F | < 26 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 267 | Piérola | F | < 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 268 | Piérola | F | < 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 269 | Piérola | F | < 26 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 270 | Piérola | F | < 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 271 | Piérola | F | < 26 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 272 | Piérola | F | < 26 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 273 | Piérola | F | < 26 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 274 | Piérola | F | < 26 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 275 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 276 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 277 | Piérola | F | 26 - 35 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 278 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 279 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 280 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 281 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 282 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 283 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 284 | Piérola | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 285 | Piérola | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | |
| 286 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 287 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 288 | Piérola | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 289 | Piérola | F | 36 - 45 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 290 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 291 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 292 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 293 | Piérola | F | 36 - 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 294 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 295 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 296 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 297 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 298 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 299 | Piérola | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 300 | Piérola | F | 36 - 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 301 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 302 | Piérola | F | 36 - 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 303 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 304 | Piérola | F | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 305 | Piérola | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 306 | Piérola | F | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 307 | Piérola | F | 46 - 55 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 308 | Piérola | F | 46 - 55 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 309 | Piérola | F | 46 - 55 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 310 | Piérola | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 311 | Piérola | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 312 | Piérola | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 313 | Piérola | F | 46 - 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 314 | Piérola | F | > 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 315 | Piérola | F | > 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| 316 | Piérola | F | > 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 317 | Piérola | F | > 55 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 318 | Piérola | F | > 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 319 | Piérola | M | < 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 320 | Piérola | M | < 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 321 | Piérola | M | < 26 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 322 | Piérola | M | < 26 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 323 | Piérola | M | < 26 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 324 | Piérola | M | < 26 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 325 | Piérola | M | 26 - 35 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 326 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 327 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | |
| 328 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 329 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 330 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 331 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 332 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 333 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 334 | Piérola | M | 26 - 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 335 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 336 | Piérola | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | | |
| 337 | Piérola | M | 26 - 35 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 338 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | |
| 339 | Piérola | M | 26 - 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 340 | Piérola | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 341 | Piérola | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 342 | Piérola | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 343 | Piérola | M | 36 - 45 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 344 | Piérola | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 345 | Piérola | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 346 | Piérola | M | 36 - 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 347 | Piérola | M | 36 - 45 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | |
| 348 | Piérola | M | 36 - 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 349 | Piérola | M | 46 - 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | |
| 350 | Piérola | M | 46 - 55 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | |
| 351 | Piérola | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 352 | Piérola | M | 46 - 55 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 353 | Piérola | M | 46 - 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 354 | Piérola | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 355 | Piérola | M | 46 - 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 356 | Piérola | M | 46 - 55 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 357 | Piérola | M | > 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | | |
| 358 | Piérola | M | > 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 359 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 360 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | |
| 361 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | |
| 362 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 363 | Villalba | F | 26 - 35 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 364 | Villalba | F | 26 - 35 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 365 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | |
| 366 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 367 | Villalba | F | 26 - 35 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 368 | Villalba | F | 26 - 35 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 369 | Villalba | F | 36 - 45 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 370 | Villalba | M | < 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 371 | Villalba | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 372 | Villalba | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 373 | Villalba | M | 26 - 35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 374 | Villalba | M | 26 - 35 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 375 | Villalba | M | 26 - 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 376 | Villalba | M | 36 - 45 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |