

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL VALOR DE
LA MARCA DE KOLA REAL EN EL DISTRITO DE HUAURA - 2019**

Presentado por:

NELLY CLAUDIA ANDAHUA OBREGON

Asesor:

Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS.

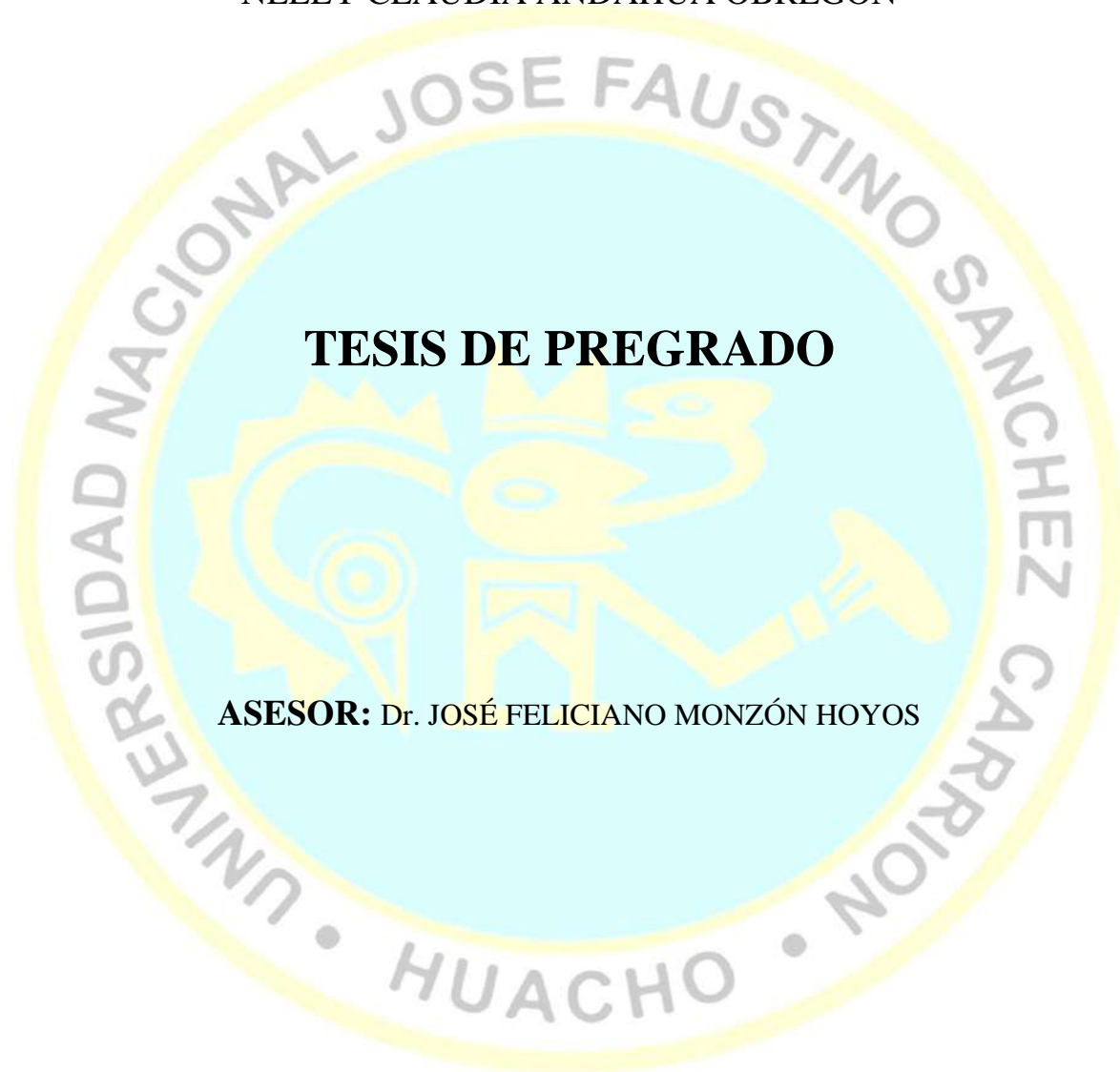
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL VALOR DE
LA MARCA DE KOLA REAL EN EL DISTRITO DE HUARA - 2019**

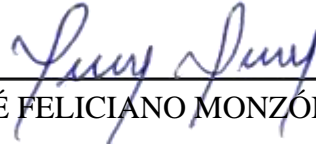
NELLY CLAUDIA ANDAHUA OBREGON



TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**



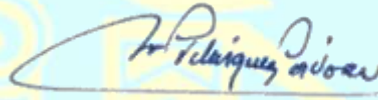
Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

ASESOR



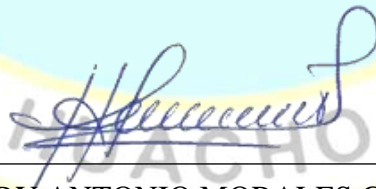
Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

PRESIDENTE



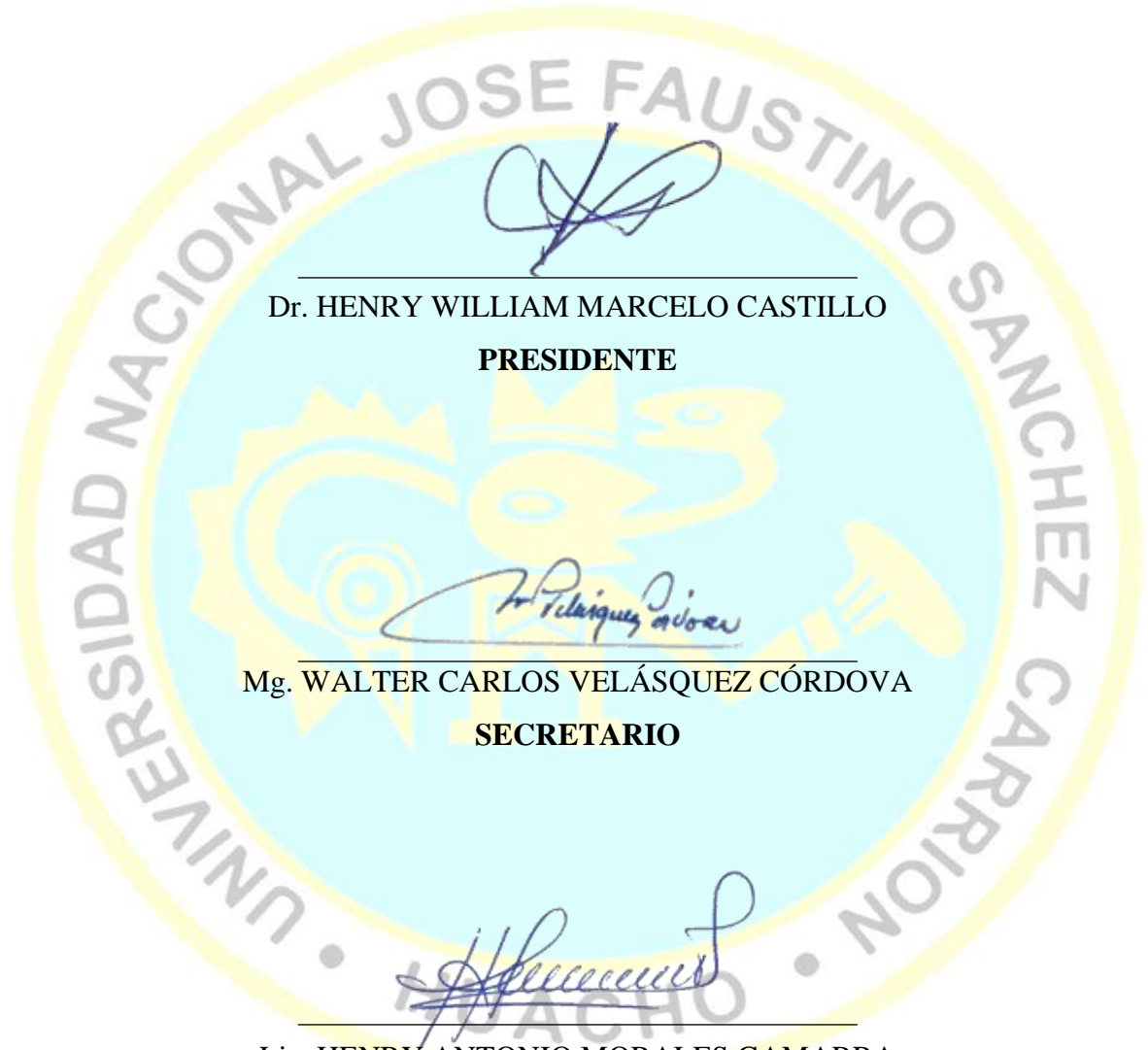
Mg. WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

SECRETARIO



Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

VOCAL



The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huacho is a circular emblem. It features a central yellow sun with rays, a yellow rooster, and a yellow figure holding a staff. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRION" is written in a circular path around the top, and "HUACHO" is at the bottom, separated by two dots.

DEDICATORIA

Siempre hay motivos para seguir adelante a pesar de los obstáculos. Este trabajo marca un final de una época universitaria, pero a la vez significa el inicio de nuevas experiencias. Las horas de esfuerzo plasmadas en estas hojas van dedicadas a mi abuela Venancia, mi ángel. Sé que estás sonriendo desde el cielo.

Nelly Claudia Andahua Obregon

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quisiera agradecer a Dios por la fortaleza que me brinda para seguir adelante. Luego mostrar mi gratitud con mi asesor de tesis, José Feliciano Monzón, por su paciencia y enseñanzas durante todo este proceso de titulación. Finalmente, a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron con la elaboración de esta investigación.

Nelly Claudia Andahua Obregon



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Delimitaciones del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	19
2.2 Bases teóricas.....	21
2.3 Bases filosóficas.....	31
2.4 Definición de términos básicos.....	32

2.5 Hipótesis de investigación	33
2.5.1 Hipótesis general	33
2.5.2 Hipótesis específicas.....	33
2.6 Operacionalización de las variables	34

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	35
3.1.1 Tipo de investigación.....	35
3.1.2 Nivel de investigación	35
3.1.3 Diseño de investigación.....	36
3.1.4 Enfoque de investigación.....	36
3.2 Población y muestra	36
3.2.1 Población	36
3.2.2 Muestra	36
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	37
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	37

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	38
4.2 Contrastación de hipótesis.....	48

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	49
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	52
6.2 Recomendaciones	53

REFERENCIAS	55
7.1 Fuentes documentales.....	55
7.2 Fuentes bibliográficas.....	55
7.3 Fuentes hemerográficas	56
7.4 Fuentes electrónicas.....	57
ANEXOS	59
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	59
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	60
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	65
04 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	75



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción de los consumidores sobre la lealtad de la marca Kola Real.....	39
Figura 2: Indicadores sobre la lealtad de la marca de Kola Real	40
Figura 3: Percepción de los consumidores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real	41
Figura 4: Indicadores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real	42
Figura 5: Percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real	43
Figura 6: Indicadores sobre la calidad de la marca de Kola Real	44
Figura 7: Percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real	46
Figura 8: Indicadores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real	47
Figura 9: Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca Kola Real	48

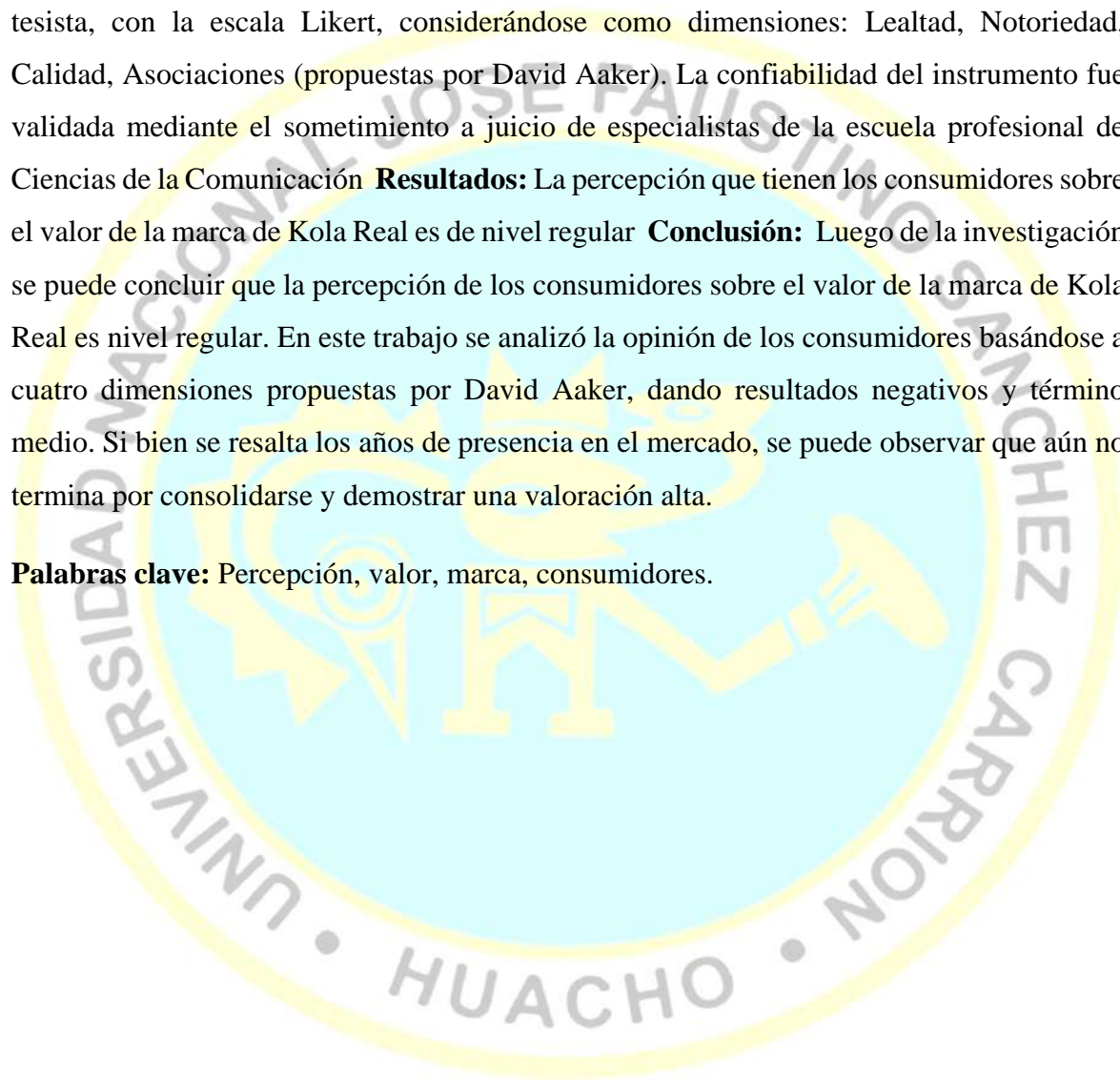
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Percepción de los consumidores sobre la lealtad de la marca de Kola Real	38
Tabla 2: Resultado de los indicadores sobre la lealtad de los consumidores de la marca Kola Real.....	39
Tabla 3: Percepción de los consumidores sobre la notoriedad de Kola Real	40
Tabla 4: Resultado de los indicadores sobre la notoriedad de la marca Kola Real	41
Tabla 5: Percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real	43
Tabla 6: Resultado de los indicadores sobre la calidad de la marca Kola Real	44
Tabla 7: Percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca Kola Real	45
Tabla 8: Resultado de los indicadores sobre las asociaciones de la marca Kola Real	46
Tabla 9: Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca Kola Real	47

Resumen

Objetivo: Determinar la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura en el año 2019. **Métodos:** Si bien se conoce la población de Huaura, 34,764 (Según el último reporte del INEI), no se sabe exactamente cuántos de ellos son consumidores de Kola Real, se utilizó el instrumento de la encuesta elaborada por la tesista, con la escala Likert, considerándose como dimensiones: Lealtad, Notoriedad, Calidad, Asociaciones (propuestas por David Aaker). La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el sometimiento a juicio de especialistas de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación. **Resultados:** La percepción que tienen los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real es de nivel regular. **Conclusión:** Luego de la investigación se puede concluir que la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real es nivel regular. En este trabajo se analizó la opinión de los consumidores basándose a cuatro dimensiones propuestas por David Aaker, dando resultados negativos y término medio. Si bien se resalta los años de presencia en el mercado, se puede observar que aún no termina por consolidarse y demostrar una valoración alta.

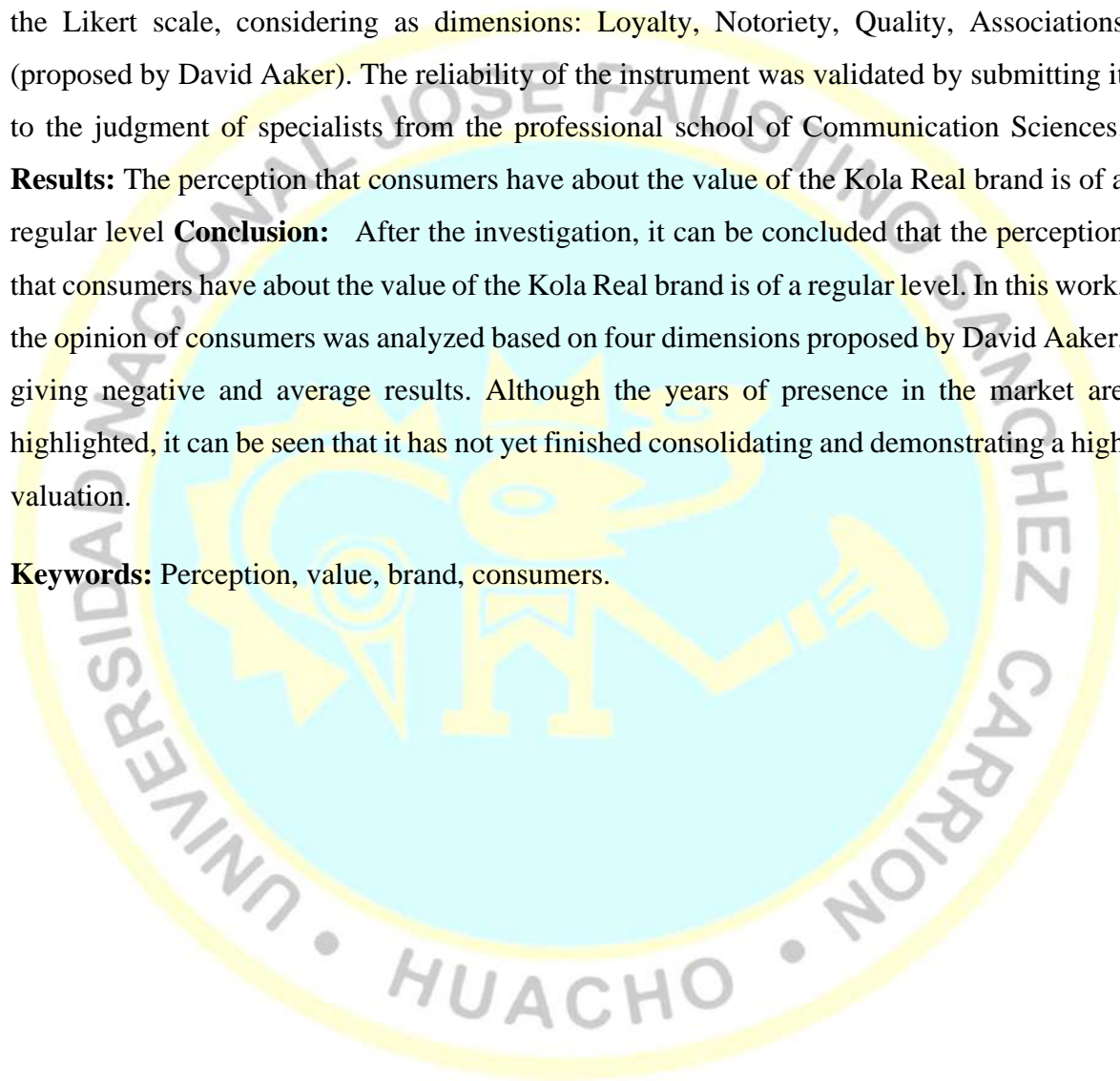
Palabras clave: Percepción, valor, marca, consumidores.



Abstract

Objective: Determine the perception of consumers about the value of the Kola Real brand in the Huaura district in 2019. **Methods:** Although the population of Huaura is known, 34,764 (According to the latest INEI report), it is not known exactly how many of them are consumers of Kola Real, the survey instrument prepared by the thesis student was used, with the Likert scale, considering as dimensions: Loyalty, Notoriety, Quality, Associations (proposed by David Aaker). The reliability of the instrument was validated by submitting it to the judgment of specialists from the professional school of Communication Sciences. **Results:** The perception that consumers have about the value of the Kola Real brand is of a regular level **Conclusion:** After the investigation, it can be concluded that the perception that consumers have about the value of the Kola Real brand is of a regular level. In this work, the opinion of consumers was analyzed based on four dimensions proposed by David Aaker, giving negative and average results. Although the years of presence in the market are highlighted, it can be seen that it has not yet finished consolidating and demonstrating a high valuation.

Keywords: Perception, value, brand, consumers.



INTRODUCCIÓN

Crear una empresa es un logro que cada vez más personas deciden realizar. Durante el proceso de formación los empresarios se van dando cuenta que para tener resultados exitosos no solo basta con saber finanzas sino encontrar el equilibrio entre diversos componentes que permitirán a un negocio perdurar en el tiempo. Uno de ellos - quizá el más importante - es la elaboración de la marca.

La marca es la suma de características que diferenciar el producto y/o servicio de la competencia. Si son utilizadas correctamente pueden asegurar grandes resultados. Por esa razón, es importante medir y determinar el valor de una marca, ya que esto permitiría conocer la percepción actual que tienen los consumidores sobre ella y así a través de estrategias de comunicación lograr su evolución.

El presente trabajo titulado “Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura – 2019”, recopiló información valiosa con el fin de convertirse en un referente académico para mejoras de esta empresa peruana.

Capítulo I: Se refiere al planteamiento del problema, conformado por: la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, delimitaciones y viabilidad del estudio.

Capítulo II: Se trata sobre el marco teórico compuesto por los antecedentes de la investigación (internacionales y nacionales), las bases teóricas y filosóficas, definición de los términos básicos y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Se indica la metodología constituida por el diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

Capítulo IV: Abarca los análisis de resultados del estudio presentados a través de tablas y gráficos correctamente interpretados.

Capítulo V: Engloba la discusión de resultados de manera clara.

Capítulo VI: Incluye las conclusiones y recomendaciones. Además, se muestra las fuentes de información que se tomó para el desarrollo del estudio.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, gracias al desarrollo y globalización, muchos negocios están surgiendo y creciendo. Solo en el Perú, según INEI, existen 2.5 millones de empresas activas. Por dicha razón, la competencia entre ellas es cada vez más fuerte por liderar y mantenerse; las empresas de bebidas gaseosas no son ajenas a esta realidad.

Permanecer en el mercado es una lucha constante, la cual requiere que los empresarios estén al ritmo del desarrollo comercial. Claramente la marca puede ser una herramienta extremadamente poderosa para conseguir y fidelizar consumidores, siempre y cuando haya desarrollado vínculos con ellos.

El valor de la marca es la significación que un producto adquiere a través del tiempo y se genera gracias a varios factores tales como fidelidad, calidad, notoriedad y asociaciones. Todos estos influyen principalmente en la toma de decisión de compra del consumidor. Debido a esto posee gran importancia, haciendo que los negocios se preocupen por transmitir y no solo vender. Si una empresa no se preocupa por su marca podría estar destinada al fracaso y desaparición.

Sabemos que el valor de una marca no se puede medir materialmente, ya que es un elemento intangible que vive en la mente del consumidor. Por lo tanto, nos basaremos en los efectos que causan la experiencia de los consumidores y las expectativas que generan en ellos. Desprendiéndose así las siguientes interrogantes: la marca ¿es atractiva visualmente?, ¿tiene un valor de identificación?, ¿cuenta con el posicionamiento adecuado?, ¿cuáles son los atributos que se están considerando?, ¿de qué factores depende?

De esta determinación tan esencial, se desprende el motivo de estudiar la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real, una bebida gaseosa perteneciente a Industrias San Miguel (ISM). Es conveniente rescatar los 32 años de existencia de dicha empresa peruana y la evolución que ha tenido durante ese tiempo,

teniendo en cuenta que compite con grandes e importantes marcas como Backus, Aje, Lindley.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura el valor de la marca de Kola Real?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura la lealtad a la marca Kola Real?

¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura la notoriedad de la marca Kola Real?

¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura la calidad de la marca Kola Real?

¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura las asociaciones de la marca Kola Real?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir la percepción de los consumidores sobre la lealtad a la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Describir la percepción de los consumidores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Describir la percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Describir la percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación toma la variable de la percepción de la valoración de la marca, ubicada dentro del área de marketing, una de las 4 líneas de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Justificación teórica: Dado que Industrias San Miguel (ISM) es una de las empresas más importantes económicamente en el distrito de Huaura, se pretendió medir la generación del valor de una de sus marcas a través del dimensionamiento propuesto por David Aaker.

Justificación práctica: Los resultados podrán contribuir a que la empresa, Industrias San Miguel, tome en cuenta las dimensiones más bajas y sugerencias para la mejoría de la marca.

Justificación metodológica: Tomando en cuenta el dimensionamiento de David Aaker, se propuso un cuestionario realizado por el tesista para esta investigación. Además, el estudio se ajusta a un formato metodológico exigido por la American Psychological Association (APA) y al reglamento general de investigación de la UNJFSC.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial: La aplicación del instrumento se ejecutó en el distrito histórico de Huaura ya que en ese lugar Kola Real abrió su primera planta de producción en 1998.

Delimitación temporal: El estudio de investigación se realizó en el 2019 con el propósito de conocer la percepción que tienen los consumidores sobre Kola Real.

Delimitación social: Si bien la empresa tiene comercialización por todo el Norte Chico, las personas encuestadas pertenecen al distrito de Huaura.

Esto puede servir como una herramienta para que la empresa considere más al consumidor y pueda incrementar la responsabilidad social empresarial en beneficio de la ciudad de Huaura.

1.6 Viabilidad del estudio

Viabilidad humana: La investigación es factible puesto que la mayoría de ciudadanos de Huaura tienen la disposición por ayudar. Además, siendo un cuestionario anónimo y que no requiere de mucho tiempo para su llenado, es factible contar con la

participación de las personas. Por parte del investigador, contó con la ayuda de 2 encuestadores que fueron capacitados para la recolección de datos previamente.

Viabilidad temporal: El estudio se ajustó al cronograma elaborado por la tesista, permitiendo cumplir hasta el levantamiento de la información en el año propuesto, pero por motivos de la pandemia causada por la Covid – 19 se procesaron los datos durante el transcurso de los meses.

Viabilidad financiera: La investigación fue financiada totalmente por la tesista.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Almeda (2012) en su investigación titulada “El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A. (EEGSA)”, desarrollado para conseguir el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala.

Este trabajo propuso como objetivo: Determinar la valoración de una marca en el proceso de cambio de la imagen corporativa de una empresa. Para la recopilación de datos se usó la entrevista y como instrumento de recolección, el cuestionario. El método seleccionado para cuantificar la muestra fue probabilístico. El diseño es no experimental y el tipo de investigación es descriptiva.

El estudio expone las siguientes conclusiones: Una marca es el signo que distingue a un producto o servicio, es un título que concede exclusividad en la utilización de un signo o nombre para identificar un producto o un servicio entre otros de su misma especie. También se puede decir que es una construcción simbólica, creada dentro de la mente de las personas, y se constituye en toda la información y expectativa asociada con el producto o servicio. El valor de marca puede ser definido por 3 componentes distintos. La primera es la valuación de la marca que es el valor total como activo por sí solo, la lealtad hacia la marca que se considera como la fuerza con que los clientes están amarrados a la marca y por último la descripción de la marca que se refiere a las asociaciones y creencias que el cliente tiene sobre la marca.

Herrera y Quezada (2011) en su trabajo titulado “Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde”, producido para obtener el grado profesional de Lic. en ingeniería Comercial, mención Administración en la Universidad de Chile.

El estudio expuso como objetivo: Determinar la relación existente entre los conceptos ya mencionados, sobre el Valor de Marca Verde. Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. El método seleccionado para precisar la muestra es no probabilístico. El diseño y tipo de investigación utilizado es tipo experimental y explicativo.

El trabajo obtuvo las siguientes conclusiones: En la actualidad, los problemas medioambientales están teniendo más impacto y cobertura en los medios, la cual, origina un causa o efecto en los consumidores. La indiferencia de la problemática ecológica mundial dentro de una empresa se vuelve intolerable, siendo significativa la necesidad de incorporar prácticas comerciales que frenen las acciones dañinas y ayuden a conservar el medio ambiente.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Gago (2017) en su investigación titulada “Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, 2017”, realizado para alcanzar el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación en la universidad César Vallejo.

La investigación presentó como objetivo: Identificar la relación entre la valoración de marca Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017. Para la recopilación de datos se usó como técnica la encuesta, el método escogido para establecer el tamaño de la muestra fue el análisis cuantitativo y la técnica de muestreo fue censal. El diseño es no experimental y transversal, mientras que el tipo de investigación fue aplicada.

La tesis presentó las siguientes conclusiones: Claramente existe una relación significativa entre la identidad de marca de Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec. Por medio de la evaluación Rho de Spearman, se confirmó que los usuarios de Uber buscan que este servicio sea reconocido y recordado por la mayoría de personas por su contribución a resolver un problema social. Los usuarios,

al notar que una marca se enfoca en disminuir una problemática, fácilmente posicionan su entorno e identidad.

Chan (2017) en su trabajo “Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina”, elaborado para lograr el grado académico de Lda. en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima.

La investigación propuso el objetivo principal de identificar si las diversas acciones que se realizan en la red social de Instagram son beneficiosas para la construcción del valor de la marca de las tiendas de ropa femenina. Para la recopilación de datos se usó la entrevista. El método para precisar el tamaño de la muestra fue el análisis cuantitativo y cualitativo. El diseño es no experimental y transversal.

El estudio presenta las siguientes conclusiones: Según la teoría, David Aaker menciona que el valor de la marca se basa en 4 activos: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones. Mediante el análisis de las tiendas Camote Soup y Roommate, se determina que los activos mencionados sí logran repercutir en la valoración de las marcas, siendo Camote Soup una tienda que muestra fidelidad mediante el engagement que genera con sus clientas, gracias al trato familiar que les dan. Otro punto que se destaca es el reconocimiento, pues debido a la forma en la que presentan las imágenes, la composición y estilo, las clientas logran reconocer a la marca por sobre otras y mostrar una marcada preferencia hacia ella.

Arenas (2019) en su investigación titulada “Percepción del valor capital de la marca kuna por sus clientes, Arequipa, 2018”, producida para obtener el título profesional de licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional en la universidad Católica de Santa María.

La investigación propuso como objetivo analizar el capital de la marca que perciben sus clientes, en base a la conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de la marca y asociaciones. Para la recopilación de datos se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La metodología escogida para determinar el tamaño de la muestra fue probabilística. El tipo es cuantitativo y diseño es no experimental.

El trabajo obtuvo las siguientes conclusiones: Kuna es una marca que tiene un capital de marca altamente positivo. Para esto se procedió a analizar la percepción que tenían los clientes en cada indicador de capital de marca, dando resultados positivos, los cuales permiten conocer que KUNA es una marca fuerte y competitiva, evidenciándose que los consumidores reconocen que los productos de esta marca son de muy alta calidad y además los diseños satisfacen sus expectativas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing (mercadotecnia en español)

En términos simples se podría definir al marketing como el conjunto de acciones encargadas de generar relación entre el consumidor y el producto y/o servicio. Tiene como principal fin asegurar el éxito de una empresa a largo plazo.

Se puede deducir que su aparición fue aproximadamente a finales de 1950, cuando finalizó la Primera Guerra Mundial y las empresas enfrentaron un gran problema: vender su producción en masa en mercados fuertemente competitivos. Es entonces cuando deciden explorar técnicas de ventas dirigidas a los consumidores.

Hay cientos de conceptos referentes al Marketing. Cada autor académico mantiene su punto de vista de acuerdo a su experiencia, sin embargo, todos coinciden en centrar esfuerzos para encontrar la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor.

En 1937 se crea la American Marketing Association (AMA) con la finalidad de incentivar el estudio científico del marketing. Han pasado más de ochenta años y desde entonces el marketing ha ido evolucionando por efecto de la globalización.

El padre del marketing moderno, Philip Kotler, es considerado el mayor especialista de esta área gracias a sus diversos aportes que ha ido desarrollando a través de estos años. Kotler (2001) define que. “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7).

Luego de unos años vuelve a conceptualizarla junto a otro autor para reforzar la idea de que la conexión debe ser mutua. Kotler y Armstrong (2013) afirman. “Marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (p.29).

Perú también tiene un gran representante del marketing: Rollando Arellano. Es el único investigador peruano que pertenece a la Asociación Mundial de Investigadores de Marketing (ESOMAR). Actualmente es dueño de Arellano Marketing Investigación y Consultoría, empresa que maneja marcas reconocidas nacional e internacionalmente.

Arellano (2019) afirma “El marketing es una disciplina que el área administrativa originó pensando que las empresas pueden ser exitosas a largo plazo siempre y cuando satisfagan a sus consumidores” (p.3)

Seguirán apareciendo otras formas de conceptualizar al marketing, pero todas tienen un punto en común: la conexión que debe existir con los consumidores. El mundo avanza a paso veloz, los modelos de comercialización y comunicación van evolucionando. Es así que se van abriendo capítulos para la historia del marketing.

2.2.2. Percepción

Se le puede definir como aquella capacidad individual que tiene el cerebro para admitir, interpretar y comprender las sensaciones exteriores a través de los sentidos.

Bajo esta premisa, Monferrer (2013) sostiene que “La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo” (p.82). Esta se puede originar por las necesidades y las experiencias del día a día.

Dentro del área de marketing, la percepción de las personas tiene un rol fundamental ya que crea un valor para la marca. Independientemente del mensaje que se quiera transmitir, lo que la gente piense sobre la marca, es lo que realmente importa y esto difícilmente se puede cambiar.

Kotler y Keller (2006) afirman:

En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas. (p.186).

Si el consumidor tiene una buena percepción sobre la marca es muy probable que se vuelva un comprador leal y replique su buena experiencia a otras personas, creándose así una cadena de valoración positiva. Si por el contrario tiene una mala percepción, difícilmente repetirá la compra y compartirá esta experiencia negativa con los demás. Ferrell y Hartline (2012) explican que “La percepción general de valor se basa sobre todo en las necesidades del cliente, sus expectativas y los sacrificios requeridos para obtener los beneficios que ofrece cada empresa” (p.369). Por esta razón, las empresas no deben centrarse solo en la venta, sino en satisfacer las exigencias de sus consumidores.

2.2.3. Marca

El parecido vocal entre ambos términos da a suponer que la marca es el elemento más importante del marketing. En términos simples podría definirse como el grupo de cualidades intangibles que posee los bienes o servicios que produce una empresa.

Aunque inicialmente no se le dio la importancia necesaria ya que solo la incluían como parte del área de finanzas, conforme fue pasando el tiempo los estudiosos apuntaron su mirada en aquellas características que los hacían resaltar de los demás, pasando así a tener su propia área dentro de una empresa.

Los académicos vienen conceptualizando a la marca hace años, con ideas diferentes, pero compartiendo el mismo propósito.

Según la American Marketing Association (AMA, 1995) define a la marca como el grupo de características que identifican y diferencian a los productos o servicios de los demás. Este concepto fue básico, pero uno de los primeros en ser aprobados por una entidad académica.

Luego Kotler (2001) afirma “Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio” (p.56).

Un par de años después, Philip Kotler vuelve a hablar sobre la marca, pero esta vez junto al estudioso Gary Armstrong refuerza el concepto a través de la percepción de las personas.

Kotler y Armstrong (2013) afirman:

Las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores. (p. 215).

Se justifica que cada consumidor puede tener una apreciación diferente sobre cada marca y que es necesario medirla para obtener buenos resultados.

Por otro lado, David Aaker, uno de los principales referentes a nivel mundial en materia de Branding (proceso de definición y construcción de una marca), precisa junto a Roberto Álvarez un concepto más actual sobre la marca.

Aaker y Álvarez (2014) aseguran que:

La marca es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente vive cada vez que se conecta con ella. Las marcas tienen fortaleza, son poderosas. Constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero, que incluye el valor de la acción. (p.13).

Esta teoría acentúa que la marca es el puente entre los consumidores y la empresa, si generamos los vínculos correctos podemos posicionar un producto y/o servicio a corto y sobre todo a largo plazo, generando así múltiples beneficios.

2.2.3.1. Valor de Marca

También conocido como Brand Equity, es considerado como el impacto que produce la marca en la mente de los consumidores y las reacciones que esta genera.

El desarrollo de las marcas a través de estos años, permitió la formación de un concepto especial sobre el valor agregado que hay en ellas. Calcularlo es conveniente ya que puede asegurar y predecir el éxito o muerte de una empresa.

En la actualidad presenta una condición compuesta y multidisciplinaria. Entre las definiciones más acertadas se encuentra el de David Aaker.

Aaker (1991) define:

Es un conjunto de activos como el conocimiento del nombre, lealtad, clientes, calidad percibida y asociaciones (por ejemplo, ser "puro" y "flota"), que están vinculados a la marca (su nombre y símbolo) y suman (o restan) valor a el producto o servicio que se ofrece. (p.15).

El académico precisa al concepto del Brand Equity acuñando ciertos elementos claves que definirán una estimación positiva o negativa en la mente de los consumidores. Si se desarrolla positivamente los consumidores reaccionarán favorablemente a la comercialización del producto y/o servicio. Caso contrario cuando es percibido negativamente podría afectar considerablemente hasta llevar al fin de la marca.

Según Kotler (2001) asegura que “Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero” (p. 7).

Bajo esta afirmación se puede deducir el poder de los consumidores dentro de una empresa. Si las personas no resultan conformes con el servicio y/o producto fácilmente podrían optar por la competencia.

Un tiempo después Philip Kotler y Kevin Keller refuerzan una postura más amplia, revelando el poder del valor de una marca no solo por el lado financiero sino persuasivo.

Keller y Kotler (2006) exponen que:

El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (p.276).

Todos estos conceptos revisados coinciden que el valor de la marca solo puede ser percibido por los consumidores. Para generarla y crear marcas fuertes se requerirá que las personas tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio.

2.2.3.2. Medición del Valor

Hay diversas maneras para calcular el éxito o fracaso de una empresa. Una de ellas es a través del valor de la marca ya que mide los factores intangibles que predominan en los consumidores.

El modelo de David Aaker es el más admitido y utilizado por la comunidad científica. Su objetivo es explicar que, gracias a algunos elementos enlazados al nombre de marca o símbolo, se pueden medir el valor de una marca.

Aaker (1991) sostiene:

El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y a sus clientes.

Para activos o pasivos a subyacen al valor de marca deben estar vinculados al nombre y / o símbolo de la marca. Si el nombre o el símbolo de la marca cambiaran, algunos o todos los activos o los pasivos podrían verse afectados e incluso perderse, aunque algunos podrían trasladarse a un nuevo nombre y

símbolo. Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca, diferirán de un contexto a otro. Sin embargo, pueden agruparse de forma útil en cinco categorías:

1. Lealtad de marca.
2. Reconocimiento de nombre o notoriedad
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca además de calidad percibida,
5. Otros activos de marca patentados: patentes, marcas comerciales, relaciones de canal.

Las cinco categorías de los activos que subyacen al valor de la marca se muestran como la base del valor de la marca. (p. 26-27).

Según esta teoría, esas 5 dimensiones son las encargadas de crear valor a una marca. En una breve deducción se podría afirmar que, gracias a la lealtad, las personas consumirán los productos y/o servicio de manera más seguida, logrando así una preferencia frente a la competencia (notoriedad) y una percepción subjetiva reflejada gracias a la calidad percibida. Además, esto podría asociarse con experiencias importantes o casuales para las personas.

Esta investigación ha optado por escoger el modelo de David Aaker por tener características más fijas y sustentables. A continuación, se analizarán las dimensiones propuestas por el académico. Sin embargo, se omitirá la quinta variable -otros activos de propiedad- ya que no está relacionada con el consumidor y tendría poca importancia en el contexto de la marca que vamos a estudiar.

2.2.3.2.1. Lealtad

También conocida como brand loyalty, la lealtad se refiere a la relación constante que existe entre consumidores y la marca, básicamente se efectúa a través de la compra repetitiva.

El estudioso David Aaker la coloca como el primer indicador para medir el valor de marca y a la vez la define en términos simples. Aaker (1991) manifiesta. “Es una medida del apego que un cliente tiene a una marca” (p. 48). Así se puede evidenciar que para hablar de lealtad se tiene que tener en cuenta la relación que existe entre marca y consumidor.

Por otro lado O. C. Ferrell y Michael D. Hartline definen a la lealtad de marca en un concepto más amplio y refuerzan la idea de la consistencia. Además, detallan que existen niveles.

Ferrell y Hartline (2012) afirman:

Consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto. Hay tres grados de lealtad: reconocimiento de marca, preferencia de marca e insistencia de marca. El primero existe cuando un cliente tiene conocimiento acerca de la marca y la considera como una de varias alternativas en el conjunto evocado. Es la forma más baja de lealtad y existe principalmente debido a la conciencia de marca más que a un deseo fuerte por comprarla. La segunda es un grado más fuerte de lealtad donde un cliente prefiere una marca frente a las de la competencia, y por lo general la comprará si está disponible. Por ejemplo, una persona puede tener una preferencia de marca por Diet Coke, pero si no está disponible, por lo general aceptará un sustituto como Diet Pepsi o Coke Zero, en vez de realizar un esfuerzo adicional por encontrar y comprar Diet Coke. La insistencia de marca, esto es, el grado más fuerte de lealtad, ocurre cuando los clientes realizan un esfuerzo adicional por encontrar la marca y no aceptan un sustituto. Los clientes de este tipo emplearán una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para localizar y comprar su marca favorita. (p. 204).

Los académicos mencionan que la lealtad no solo se basa en la compra constante sino también en la preferencia que las personas tengan por la marca frente a su competencia sustitutoria en diversas circunstancias.

Otro factor que influye en el proceso es la satisfacción que genera el producto y/o servicio en los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) sostienen:

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo

que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias. (p.14).

De esta forma se explica como un cliente satisfecho no solo comprará de manera continua si no puede lograr convertirse en un socio estratégico que ejerza la publicidad boca a boca, compartiendo así su buena experiencia con las demás personas que podrían llegar a ser futuros consumidores.

2.2.3.2.2. Notoriedad

El avance de la tecnología ha permitido que se desarrollen más canales - especialmente digitales- para comunicarnos, no solo entre personas sino también con las marcas.

Lo que una empresa pueda comunicar a través de su marca hace que los consumidores generen conceptos sobre ella. Si hacen un buen trabajo obtienen la distinción y reconocimiento general.

La notoriedad se refiere a la facultad que tiene una marca, a través de sus características, para estar presente en la memoria de los consumidores. Aaker (1991) explica. “es la capacidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de productos. Se trata de un vínculo entre la clase de producto y la marca” (p.48). Cabe resaltar que conforme aumenta el reconocimiento, mayores son los beneficios para la empresa.

Otra parte importante para la notoriedad es la diferenciación que tiene que marcar frente a su competencia. Kotler y Keller (2006) sostienen “La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación” (p. 56). Para esta conclusión la marca debería identificar y analizar sus beneficios para aprovecharlas como ventajas competitivas frente a los demás.

2.2.3.2.3. Calidad

Es un concepto amplio que abarca desde la creación hasta la producción de la marca. Se puede considerar como el factor más influyente en la decisión de compra de los consumidores. Kotler (2001) define “Calidad es la totalidad de las características de un

producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas” (p.11). Debido a la alta competencia en los mercados globales, es imprescindible conocer y satisfacer al consumidor.

Un par de años más tarde, Philip Kotler junto a Kevin Keller refuerzan la idea de que la calidad es un indicador importante para el valor de la marca. Kotler y Keller (2006) sustentan “La calidad total es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente. La calidad total, al igual que el marketing, es trabajo de todos” (p.147). Se destaca que para lograr que un producto y/o servicio obtenga una buena calidad debe existir un trabajo grupal en la empresa.

Existen ciertos componentes en la calidad de la marca. La mayoría son cualidades que describen los productos elaborados.

Ferrell y Hartline (2012) manifiestan:

La calidad es un aspecto de la descripción de producto que los clientes valoran cada vez más. Las características de producto que asocian con la calidad incluyen confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y un nombre de marca confiable. (p. 211).

De acuerdo con esta afirmación las empresas deben cuidar y mejorar las características de sus productos para generar la confianza de las personas.

Si bien se menciona que la calidad de marca es un elemento importante para determinar una compra, no bastaría solo con elaborar un buen producto sino se comunica de la manera correcta.

El autor Diego Monferrer fortalece lo citado por Philip Kotler y Kevin Keller en los párrafos anteriores.

Monferrer (2013) asegura:

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. (p.151).

Esta propuesta expresa la importancia del área de comunicaciones dentro de una empresa ya que ayuda a potenciar los niveles comerciales de ella.

Cabe resaltar que la calidad de una marca no solo puede medir a través de números sino por la percepción de los consumidores. Aaker (1991) explica “La calidad percibida no necesariamente se determina objetivamente porque es una percepción y también porque los juicios sobre lo que es importante para los clientes están involucrados” (p.93). Por esa razón esta investigación se aboca a la apreciación que tienen las personas como objeto de estudio.

2.2.3.2.4. Asociaciones

La mayoría de personas tiene un recuerdo de alguna marca porque formó parte de un momento importante de su vida, incluso a algunas les genera nostalgia si piensan en ellas. Esas sensaciones están ligadas a la asociación de marca.

Aaker (1991) define:

Una asociación de marca es cualquier cosa mental vinculado a la marca. La posición de la marca se basa en asociaciones y en cómo difieren de la competencia. Una asociación puede afectar el procesamiento y la recuperación de información, proporcionar un punto de diferenciación, proporcionar una razón para comprar, crear actitudes y sentimientos positivos, y sirven como base para ampliaciones. (p.272).

Así como se puede ocasionar vínculos positivos también un mal trabajo asociado podría desencadenar malas reacciones. Existen varios casos donde una mala asociación le jugó en contra a la marca.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) reafirman “Asociaciones de marca es cualquier pensamiento, sentimiento, percepción, imagen, experiencia, creencia o actitud en relación con una marca que se vincula al nodo de ésta” (p.786).

Partiendo del concepto anterior se puede asegurar que las experiencias son parte fundamental para la creación de asociaciones en la mente del consumidor. Kotler y Armstrong (2013) explican “Las experiencias siempre han sido una parte importante del marketing de algunas empresas. Disney ha fabricado sueños y recuerdos durante mucho tiempo a través de sus películas y parques de diversiones” (p.197). Otro claro ejemplo podría ser Coca cola que ha sabido posicionarse bajo el concepto de experiencias llenas de felicidad.

Otro punto considerable son las relaciones que la marca puede generar con los consumidores a través de los artistas. Este método viene siendo usado hace tiempo y actualmente se ha incrementado por la aparición de los “Influencers” en los canales digitales.

Volviendo a citar a este académico, Aaker (1991) señala:

Algunas asociaciones agradan y estimulan sentimientos positivos que se transferido a la marca. Famosos como Bill Cosby, símbolos como el Jolly Green Giant, o eslóganes como "Extiende la mano y toca a alguien" pueden todos, en el contexto adecuado, ser agradable y estimular sentimientos. Las asociaciones y los sentimientos de acompañamiento luego se vinculan a la marca. (p.272).

Desde esa perspectiva se deduce que crear sentimientos entre consumidores y la marca puede ocasionar vínculos fuertes que trasciendan en el tiempo. Esto complementado con las demás dimensiones miden el valor de una marca.

2.3 Bases filosóficas

El positivismo proviene de la palabra en latín “positivus” que significa afirmativo. Es una corriente filosófica que nació aproximadamente en el siglo XIX gracias a los franceses Henri de Saint-Simon y Auguste Comte, quienes se encargaron de expandirla por toda Europa.

Esta filosofía sostiene que el conocimiento se obtiene gracias a la experiencia y que esta puede comprobarse únicamente a través del método científico. Es así que muestran su rechazo absoluto ante cualquier otra corriente que prediga lo contrario.

Sus teorías no se basan en deducciones inconcretas sino en hechos afirmativos que permitan legitimar el estudio científico naturalista de las personas.

El rasgo característico del positivismo es que defienden que solo hay un método en todas las ciencias. Tiene como objetivo encontrar una explicación causal a los hechos a través de las leyes generales y universales avaladas científicamente.

Esta investigación es de tipo cuantitativa ya que se mide una sola variable a partir de las cifras numéricas obtenidas por el análisis de cuestionarios, desarrollándose así un trabajo estadístico para comprobar una afirmación. Esto coincide con el concepto del Positivismo y lo convierte en la base filosófica correcta para avalarla.

2.4 Definición de términos básicos

Branding

La estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. *Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2019.*

Estimación

Es el proceso de encontrar una aproximación sobre una medida, lo que se ha de valorar con algún propósito es utilizable incluso si los datos de entrada pueden estar incompletos, incierto, o inestables. *Autor: Adrián Yirda. Publicado: 2021.*

Influencers

La palabra influencer quiere decir influenciador, que influye en decisiones o en comportamientos. Es una persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales. *Autor: Frank Moreno. Publicado: 2021.*

Intangible

Es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos. *Autor: Guillermo Westreicher. Publicado: 2020.*

Predecible

Que se puede prever, probable. Que puede ser previsto o conjeturado por ciertas señales o indicios. *Autor: Leandro Alegsa. Publicado: 2018.*

Subjetiva

Se dice de una percepción, opinión o argumento que corresponde al modo de pensar propio de un sujeto. Se dice también de todo aquello que es relativo al sujeto en distinción con el resto del mundo. *Autor: Andrea Imaginario. Publicado: 2019.*

Viabilidad

Es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). *Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010.*

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La tesis presentada es de nivel descriptivo y posee una sola variable, por lo tanto, no es necesaria la hipótesis.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que:

No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra (p.92).

2.5.2 Hipótesis específicas

No se realizó hipótesis específicas porque no hay una hipótesis general debido a la explicación anterior.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Percepción del valor de la marca</p> <p>Arnold (1993) afirma. “Es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo” (p.290).</p>	Lealtad	Compra constante	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué frecuencia consumes Kola Real? - ¿Observas que otras personas consumen frecuentemente Kola Real?
		Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Prefieres Kola Real antes que otras gaseosas? - Si no hubiese Kola Real en una tienda, ¿consumirías otra gaseosa? - ¿Recomendarías a otras personas consumir Kola Real antes que otras gaseosas?
	Notoriedad	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Distingues visualmente a Kola Real frente a otras gaseosas? - Cuando vas a alguna tienda, ¿observas que tienen Kola Real entre sus productos? - ¿Sientes que Kola Real es una de las marcas más importantes del Perú?
		Diferencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Crees que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su tamaño? - ¿Crees que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su forma? - ¿Diferencias el sabor de Kola Real frente a otras gaseosas?
	Calidad	Sabor	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Te agrada el sabor de Kola Real? - ¿Recuerdas la variedad de sabores que ofrece Kola Real? ¿Crees que el sabor de Kola Real es superior a otras gaseosas? ¿Crees que el sabor de Kola Real es inferior a otras gaseosas?
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Consideras que Kola Real tiene un precio justo? ¿Consideras que Kola Real tiene un precio accesible para todos?
	Asociaciones	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ¿Asocias la marca Kola Real con algún artista? ¿Asocias la marca Kola Real con los momentos importantes de tu vida? ¿Asocias la marca Kola Real con tu infancia?

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La Investigación es de tipo básica ya que no se modificó la variable, solo recurriremos a la recolección de datos. Zorrilla (1993) afirma:

La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (p.43).

Por esa razón solo describiremos la percepción de los consumidores.

3.1.2 Nivel de investigación

El presente estudio responde al nivel descriptivo debido a que el conocimiento se presentó tal como en realidad sucedió. En este caso se analizó la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real, sin ningún tipo de alteraciones.

Tamayo y Tamayo (1999) afirma:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (p.44).

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, debido a que se realizó sin la manipulación de las variables.

Kerlinger y Lee (2002) definen:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (p.504).

3.1.4 Enfoque de investigación

La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican. “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174)

La población de esta investigación es desconocida. Si bien se conoce la población de Huaura, 34,764 (Según el último reporte del INEI), no se sabe exactamente cuántos de ellos son consumidores de Kola Real.

3.2.2 Muestra

Arias (2006) deduce. “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Fórmula para el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 1,96

p= Probabilidad de éxito 0,5

q= Probabilidad de no éxito 0.5

E= Error sistemático 0,05

n= muestra

Remplazando los datos:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

n: 384,16

El tamaño de la muestra es de: 385 personas, pero por precaución se tomó la encuesta a 400 personas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

- **Encuesta:** Se aplicó a los pobladores del distrito de Huaura.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información y elaboración de cuadros y gráficos estadísticos se utilizará el programa informático Statistical Package for Social Sciences (SPSS), para conocer los resultados del cuestionario.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Rango de evaluación de cuestionario

Para la puntuación se obtuvo mediante la división entre la sumatoria de valores por respuesta entre el total de las respuestas obtenidas expresadas de la siguiente manera

$$\frac{\Sigma(\text{opcion 1} * \text{valor de la opcion 1} + \dots + \text{opcion 5} * \text{valor de la opcion 5})}{\text{Total de respuestas obtenidas}}$$

Siendo a continuación la valoración de los niveles de la percepción

Percepción		
Mala	1-2.99	
Regular	3-3.99	
Buena	4 a 5	

Objetivo específico 1. Describir la percepción de los consumidores sobre la lealtad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Tabla 1

Percepción de los consumidores sobre la lealtad de la marca de Kola Real

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Compra constante	177	44.3%	149	37.3%	74	18.5%
Preferencia	20	5.0%	262	65.5%	118	29.5%

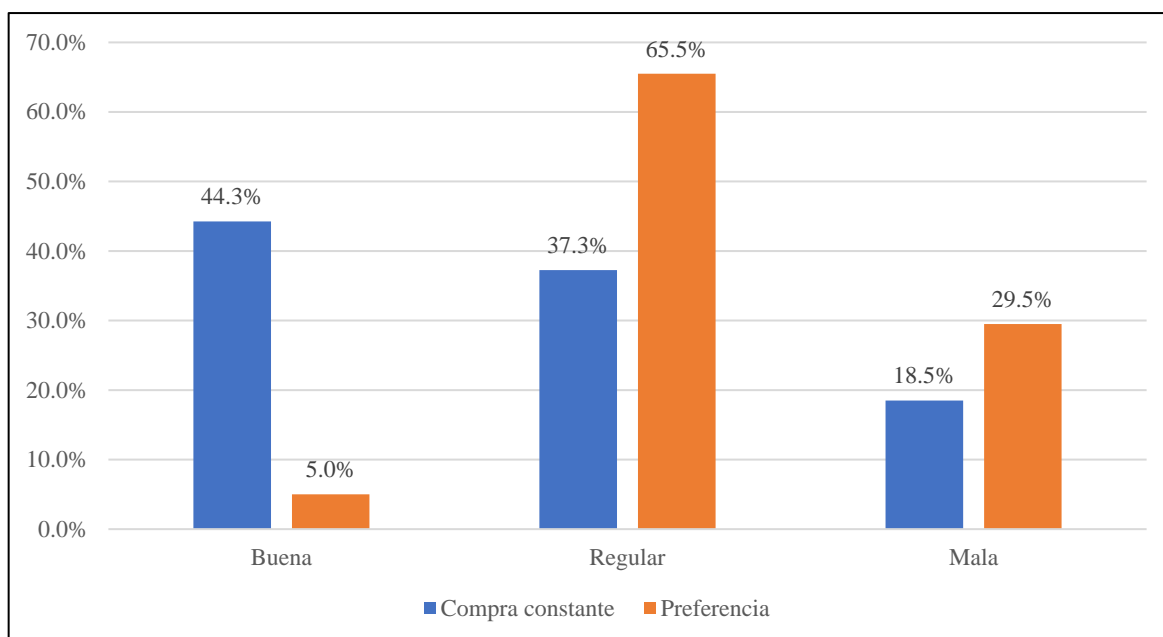


Figura 1. Percepción de los consumidores sobre la lealtad de la marca de Kola Real.

Se presenta en la tabla 1 que, en referencia a la lealtad en la compra constante, el 44.3% de los consumidores tienen buena percepción, el 37.3% evidenciaron una percepción regular y el 18.5% presentaron una mala percepción. En segundo lugar, en cuestión a la preferencia el 5% muestra una buena percepción, el 65.5% un nivel regular y el 29.5% una mala percepción.

Tabla 2

Resultado de los indicadores sobre la lealtad de los consumidores de la marca de Kola Real.

Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Compra constante	1. ¿Con qué frecuencia consumes Kola Real?	21	5.3%	53	13.3%	14	35.8%	4	12.3%	13	33.5%	4	Buena
	2. ¿Observas que otras personas consumen frecuentemente Kola Real?	8	2.0%	19	48.0%	19	48.0%	3	0.8%	5	1.3%	3	Regular
	3. ¿Prefieres Kola Real antes que otras gaseosas?	19	48.3%	16	41.3%	15	3.8%	1	3.5%	13	3.3%	2	Mala
Preferencia	4. Si no hubiese Kola Real en una tienda, ¿consumirías otra gaseosa?	35	8.8%	34	8.5%	26	6.5%	9	24.3%	20	52.0%	4	Buena
	5. ¿Recomendarías a otras personas consumir Kola Real antes que otras gaseosas?	65	16.3%	24	60.5%	56	14.0%	1	3.5%	23	5.8%	2	Mala

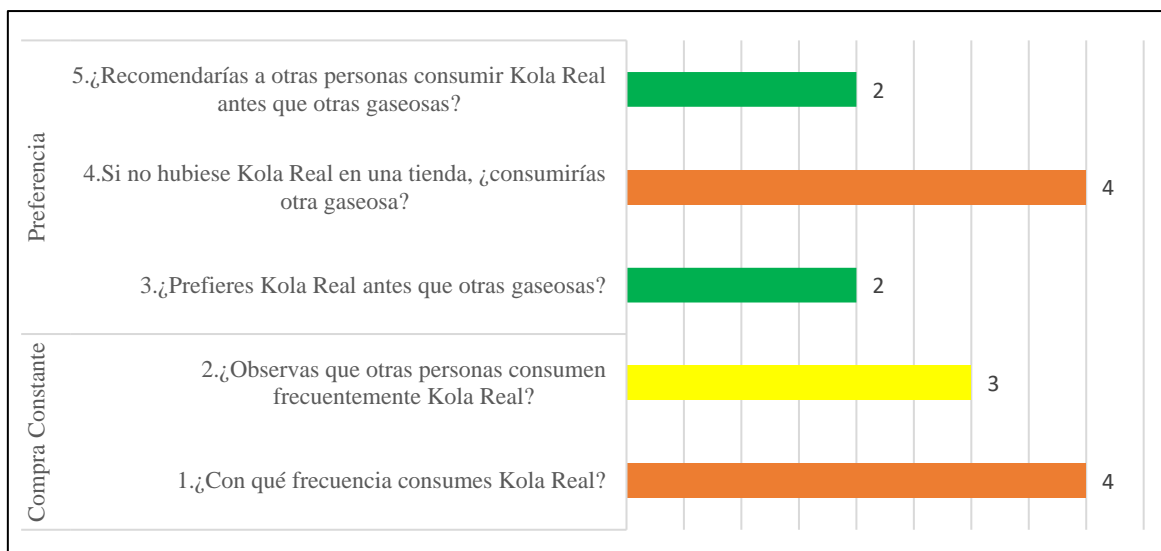


Figura 2. Indicadores sobre la lealtad de la marca de Kola Real.

Se presenta en la compra constante que en cuestión a la frecuencia de consumo el 18.6% indicó que nunca y casi nunca, el 35.8% mencionó que a veces y el 45.8% respondió que siempre y casi siempre; generando una buena percepción. En segundo lugar, en cuanto si observan que otras personas consumen frecuentemente Kola Real, el 50% indicó que nunca y casi nunca, el 48% evidenció que a veces y el 2.1% muestra que siempre y casi siempre; demostrando una percepción regular. En cuanto a la preferencia de la Kola Real antes que otras gaseosas, el 89.6% mencionó que nunca y casi nunca, el 3.8% acotó que a veces y el 6.8% manifestó que siempre y casi siempre; evidenciando una mala percepción. Asimismo, ante la pregunta si no hubiese Kola Real en una tienda, ¿consumirías otra gaseosa? El 17.3% señaló que nunca y casi nunca, el 6.5% ratificó que a veces y el 76.3% mencionó que siempre y casi siempre; mostrando una percepción buena. Finalmente, en cuanto a si recomendarías a otras personas consumir Kola Real antes que otras gaseosas el 76.8% indicó que nunca y casi nunca, el 14% respondió que a veces y el 9.3% acotó que siempre y casi siempre; mostrando una mala percepción.

Objetivo específico 2. Describir la percepción de los consumidores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Tabla 3

Percepción de los consumidores sobre la notoriedad de Kola Real.

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Reconocimiento	66	16.5%	260	65.0%	74	18.5%
Diferencia	21	5.3%	339	84.8%	40	10.0%

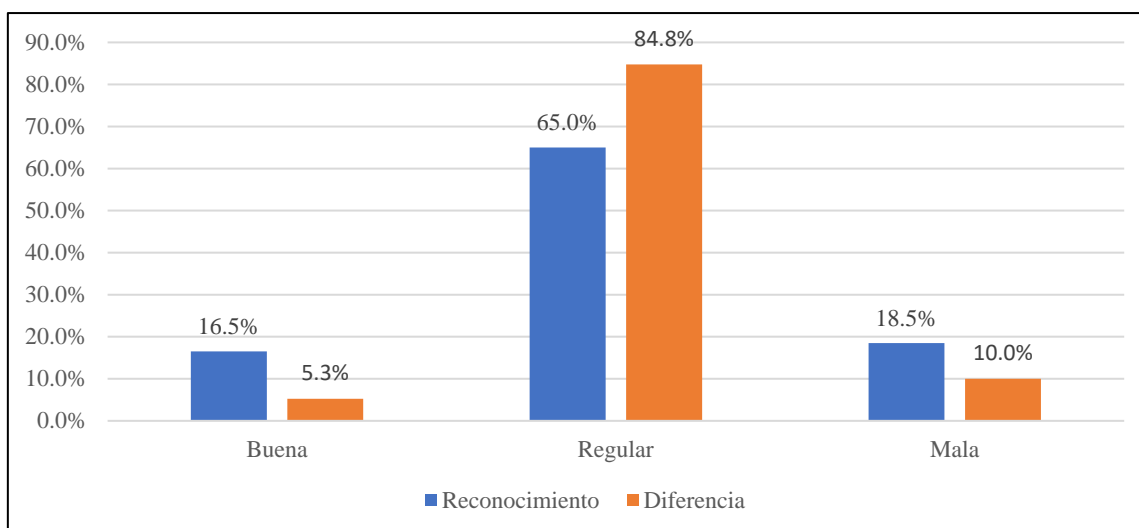


Figura 3. Percepción de los consumidores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real.

Se presenta en la Tabla 3 que, en referencia al reconocimiento, el 16.5% de los consumidores tienen buena percepción, el 65% evidenciaron una percepción regular y el 18.5% presentaron una mala percepción. En segundo lugar, en cuestión a la diferencia el 5.3% mostraron una buena percepción, el 84.8% un nivel regular y el 10% una mala percepción.

Tabla 4

Resultado de los indicadores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real.

Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Reconocimiento	6. ¿Distingues visualmente a Kola Real frente a otras gaseosas?	51	12.8%	144	36.0%	167	41.8%	24	6.0%	14	3.5%	3	Regular
	7. Cuando vas a alguna tienda, ¿observas que tienen Kola Real entre sus productos?	10	2.5%	12	3.0%	83	20.8%	233	58.3%	62	15.5%	4	Buena
	8. ¿Sientes que Kola Real es una de las marcas más importantes del Perú?	48	12.0%	201	50.3%	130	32.5%	11	2.8%	10	2.5%	2	Mala
Diferencia	9. ¿Crees que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su tamaño?	37	9.3%	245	61.3%	99	24.8%	14	3.5%	5	1.3%	2	Mala
	10. ¿Crees que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su forma?	62	15.5%	188	47.0%	112	28.0%	23	5.8%	15	3.8%	2	Mala
	11. ¿Diferencias el sabor de Kola Real frente a otras gaseosas?	8	2.0%	26	6.5%	182	45.5%	135	33.8%	49	12.3%	3	Regular

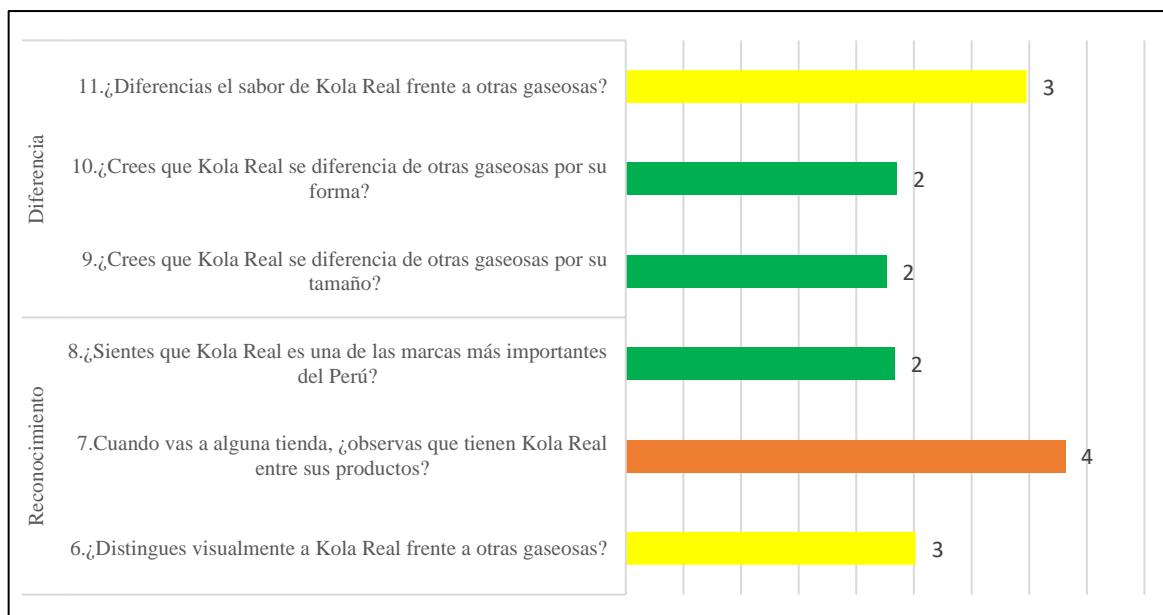


Figura 4. Indicadores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real.

En cuestión a si distinguen visualmente a Kola Real frente a otras gaseosas, el 48.8% indicó que nunca y casi nunca, el 41.8% mencionó que a veces y el 9.5% respondió que siempre y casi siempre; generando una regular percepción. En el segundo lugar, en cuanto si observan que las tiendas tienen Kola Real entre sus productos, el 5.5% indicó que nunca y casi nunca, el 20.8% señaló que a veces y el 73.8% mostró que siempre y casi siempre; evidenciando una buena percepción. En tercer lugar, en cuanto a que Kola Real es una de las marcas más importantes del Perú el 62.3% mencionó que nunca y casi nunca, el 32.5% acotó que a veces y el 5.3% manifestó que siempre y casi siempre; evidenciando una mala percepción. En el indicador de diferencia, el 70.6% indicó que nunca y casi nunca creen que Kola Real se diferencie de otras gaseosas por su tamaño, el 24.8% ratificó que a veces y el 4.8% mencionó que siempre y casi siempre; mostrando una percepción mala. En cuanto a si creen que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su forma, el 62.5% indicó que nunca y casi nunca, el 28% respondió que a veces y el 9.6% acotó que siempre y casi siempre; mostrando una mala percepción. Y, en tercer lugar, en referencia a las diferencias el sabor de Kola Real frente a otras gaseosas el 8.5% indicó que nunca y casi nunca, el 45.5% ratificó que a veces y el 46.1% mencionó que siempre y casi siempre; demostrando una percepción regular.

Objetivo específico 3. Describir la percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Tabla 5

Percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real.

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Sabor	173	43.3%	200	50.0%	27	6.8%
Precio	340	85.0%	31	7.8%	29	7.3%

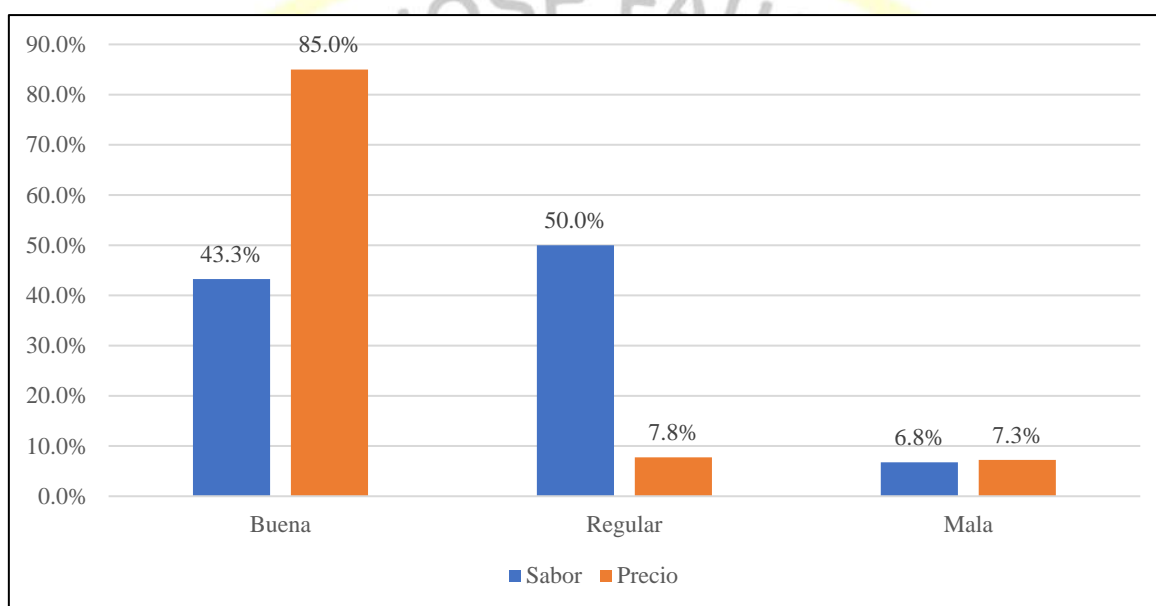


Figura 5. Percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real.

Se presenta en la Tabla 5 que, en referencia al sabor, el 43.3% de los consumidores tienen buena percepción, el 50% evidenciaron un nivel de percepción regular y el 6.8% presentaron una mala percepción. En segundo lugar, en cuestión al precio, el 85% mostró una buena percepción, el 7.8% un nivel regular y el 7.3% una mala percepción.

Tabla 6
 Resultado de los indicadores sobre la calidad de la marca de Kola Real.

Indicador	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	12. ¿Te agrada el sabor de Kola Real?	17	4.3%	119	29.8%	225	56.3%	16	4.0%	23		
13. ¿Recuerdas la variedad de sabores que ofrece Kola Real?	13	3.3%	25	6.3%	120	30.0%	33	8.3%	209	52.3%	4	Buena
14. ¿Crees que Kola Real es superior a otras gaseosas?	123	30.8%	216	54.0%	34	8.5%	18	4.5%	9	2.3%	2	Mala
15. ¿Crees que Kola Real es inferior a otras gaseosas?	17	4.3%	18	4.5%	77	19.3%	211	52.8%	77	19.3%	4	Buena
16. ¿Consideras que Kola Real tiene un precio justo?	16	4.0%	14	3.5%	29	7.3%	101	25.3%	240	60.0%	4	Buena
17. ¿Consideras que Kola Real tiene un precio accesible para todos?	10	2.5%	14	3.5%	64	16.0%	98	24.5%	214	53.5%	4	Buena

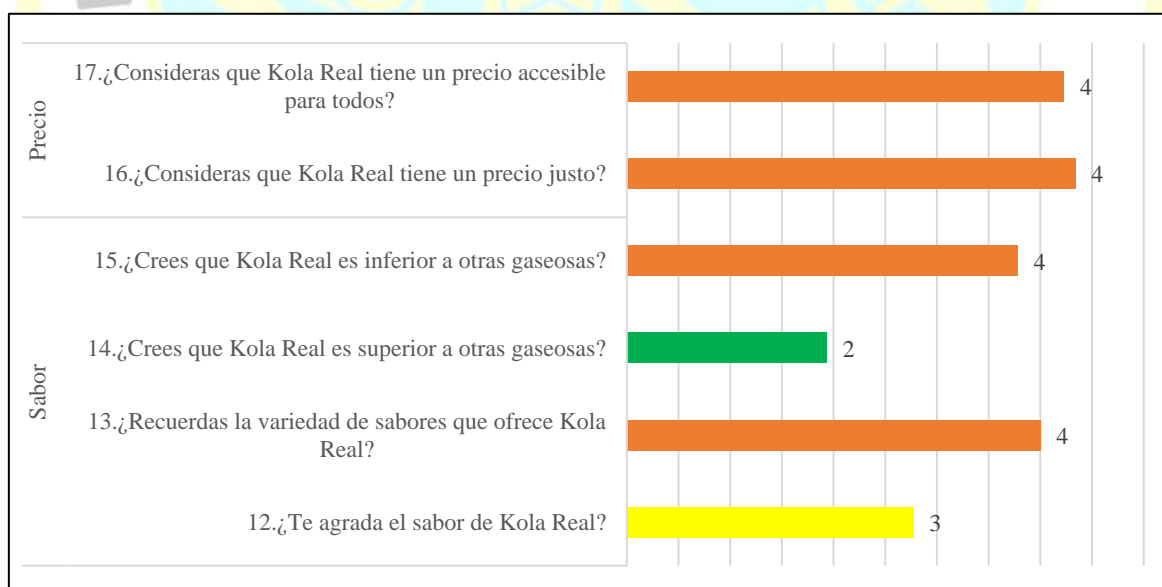


Figura 6. Indicadores sobre la calidad de la marca de Kola Real.

El 34.1% de los encuestados indicaron que nunca y casi nunca les agrada el sabor de Kola Real, el 56.3% mencionó que a veces y el 9.8% respondió que siempre y casi siempre; generando una regular percepción. En segundo lugar, en cuanto a si recuerdan la

variedad de sabores que ofrece Kola Real el 9.6% indicó que nunca y casi nunca, el 30% evidenció que a veces, el 60.6% mostró que siempre y casi siempre; evidenciando tener una buena percepción. En tercer lugar, en cuanto a si creen que Kola Real es superior a otras gaseosas, el 84.5% mencionó que nunca y casi nunca, el 8.5% acotó que a veces y el 6.8% manifestó que siempre y casi siempre; demostrando una mala percepción. En cuarto lugar, en cuanto a si cree que Kola Real es inferior a otras gaseosas, el 8.8% mencionó que nunca y casi nunca, el 19.3% señaló que a veces, el 72.1% manifestó que siempre y casi siempre; evidenciando una buena percepción. Asimismo, en cuanto al precio, el 7.5% indicó que nunca y casi nunca consideran que Kola Real tiene un precio justo, mientras que el 7.3% ratificó que a veces, el 85.3% mencionó que siempre y casi siempre; evidenciando una buena percepción. En segundo lugar, en cuanto a si cree que consideras que Kola Real tiene un precio accesible para todos el 6% indicó que nunca y casi nunca, el 16% respondió que a veces y el 78% acotó que siempre y casi siempre; mostrando una mala percepción.

Objetivo específico 4. Describir la percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Tabla 7
Percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real.

		f	%
Válido	Buena	12	3.0
	Regular	99	24.8
	Mala	289	72.3
	Total	400	100.0

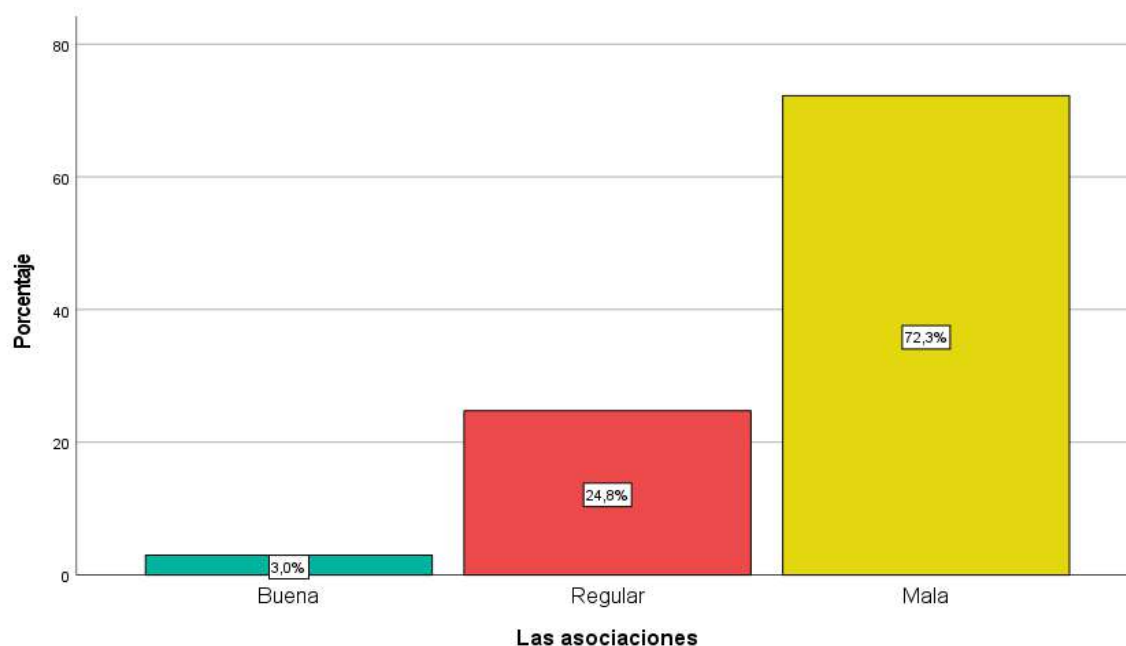


Figura 7. Percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real.

En referencia a las asociaciones de marca, el 3% de los consumidores evidenciaron una buena percepción, el 24.8% mostró un nivel regular y el 72.3% presentó una mala percepción.

Tabla 8

Resultado de los indicadores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real.

Indicador	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Promedio	Calificación
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
18. ¿Asocias la marca Kola Real con algún artista?	266	66.5%	87	21.8%	28	7.0%	6	1.5%	13	3.3%	2	Mala
19. ¿Asocias la marca Kola Real con los momentos importantes de tu vida?	51	12.8%	128	32.0%	186	46.5%	18	4.5%	17	4.3%	3	Regular
20. ¿Asocias la marca Kola Real con tu infancia?	141	35.3%	38	9.5%	164	41.0%	44	11.0%	13	3.3%	2	Buena

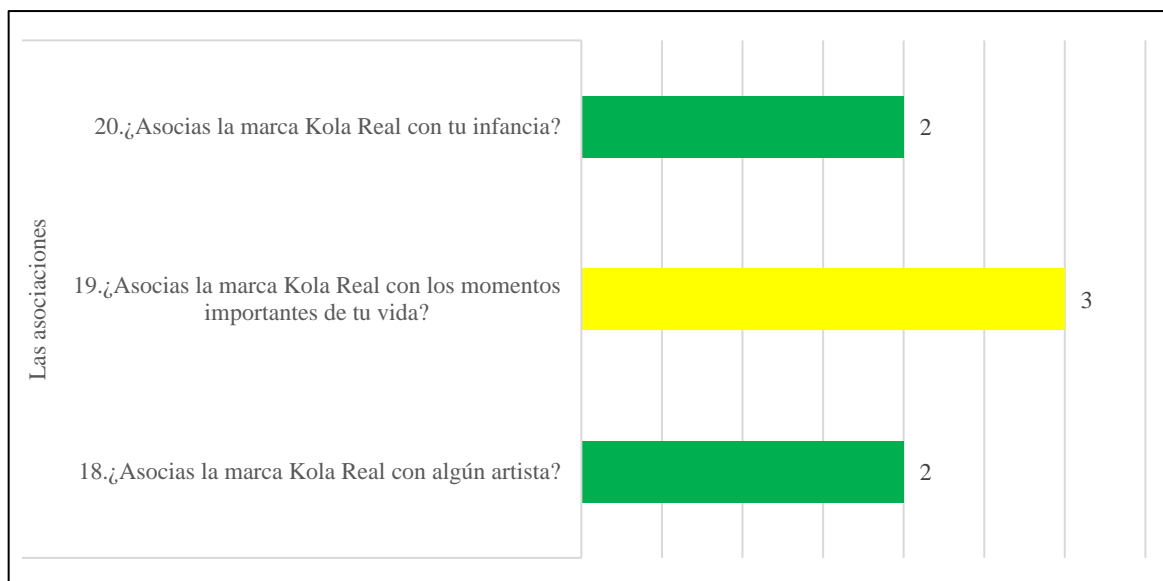


Figura 8. Indicadores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real.

En cuestión a si asocia la marca Kola Real con algún artista el 88.3% indicó que nunca y casi nunca, el 7% mencionó que a veces y el 4.8% respondió que siempre y casi siempre; generando una mala percepción. En segundo lugar, en cuando si asocia la marca Kola Real con los momentos importantes de tu vida, el 44.8% indicó que nunca y casi nunca, el 46.5% evidenció que a veces, el 8.8% señaló que siempre y casi siempre; demostrando así una regular percepción. En tercer lugar, en cuanto a si asocia la marca Kola Real con su infancia, el 44.8% mencionó que nunca y casi nunca, el 41% acotó que a veces y el 14.3% manifestó que siempre y casi siempre; evidenciando una mala percepción

Objetivo General. Describir la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

Tabla 9

Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real.

		f	%
Válido	Buena	8	2.0
	Regular	371	92.8
	Mala	21	5.3
	Total	400	100.0

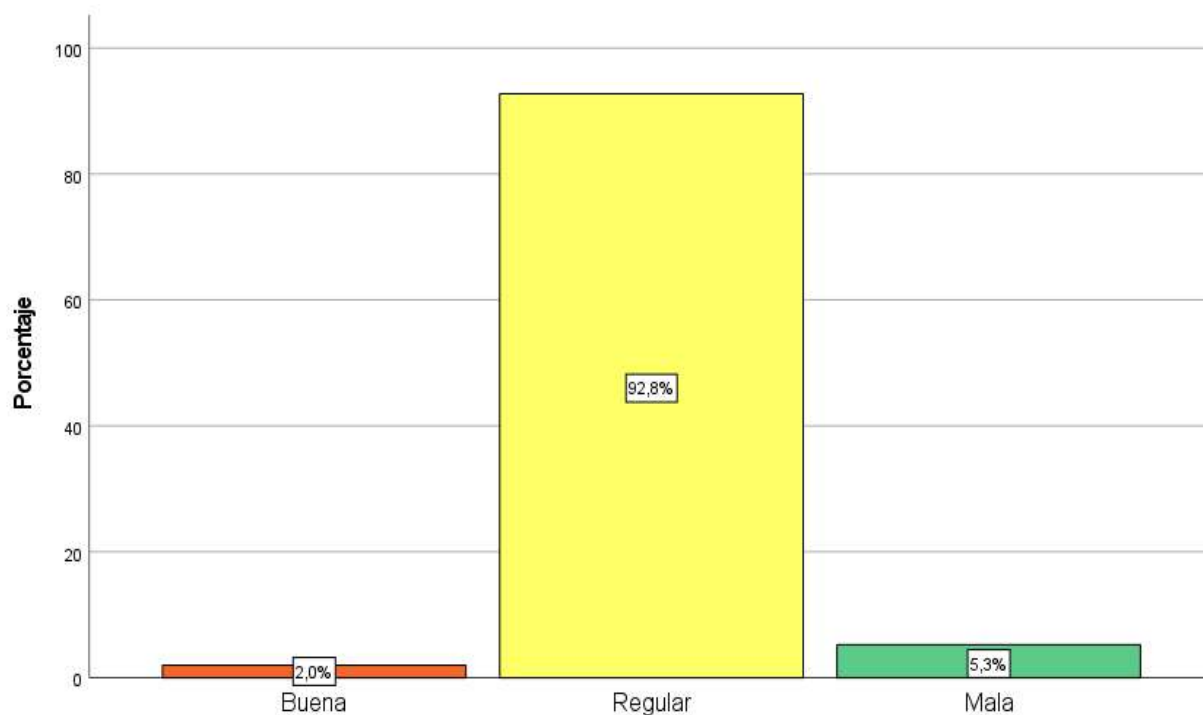


Figura 9. Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real.

Se presenta en la tabla 9 que, en términos generales, el 2% de los consumidores tienen buena percepción, el 92.8% evidenció un nivel regular y el 5.3% presentaron una mala percepción.

4.2 Contrastación de hipótesis

No hay hipótesis porque es una tesis descriptiva como ya está explicado anteriormente.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

El objetivo principal de la investigación fue describir la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura en el año 2019.

La realización de esta investigación se dio por la necesidad de conocer la percepción que tienen las personas sobre esta marca nacional que cuenta con más de 30 años en el mercado, a través de las variables planteadas por el marketero David Aaker.

Aplicada la investigación y realizado el procesamiento estadístico recolectado se realizó una comparación con los resultados de trabajos de investigación (antecedentes y bases teóricas) en la revisión de literatura y los resultados obtenidos. A continuación, se comentarán los resultados obtenidos con respecto a cada objetivo planteado.

Almeda (2012) en la investigación titulada “El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A. (EEGSA)” llegó a la conclusión de que el valor de marca puede ser definido por tres elementos distintos. La primera es la valuación de la marca que es el valor total de la marca como activo por sí solo, la lealtad de la marca que es la medida de la fuerza con que los consumidores están amarrados a la marca y por último la descripción de la marca que se refiere a las asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre la marca. Si bien en el trabajo no se observa el desarrollo y análisis de estadísticas, se muestra entrevistas y focus groups que sustentan el estudio.

Por nuestra parte - al aplicar el instrumento de recolección de datos – se obtuvo que, en referencia a la lealtad en la compra constante, el 44.3% de los encuestados tiene una buena percepción mientras que en cuestión de la preferencia muestran un nivel regular (65.5%) y mala (29.5%). Claramente se puede observar una tendencia hacia la percepción

regular reflejada en el mayor porcentaje. Recordemos que la base teórica de Ferrell y Hartline (2012) afirma que la preferencia significa cuando un cliente prioriza una marca frente a las de la competencia, y por lo general la comprará si está disponible. Además, se refieren a que la compra constante es el grado más fuerte de lealtad y ocurre cuando los clientes realizan un esfuerzo adicional por encontrar la marca y no aceptan un sustituto. Los consumidores de este tipo emplearán una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para localizar y comprar su marca favorita. De esta forma se comprueba que los indicadores escogidos para medir esta dimensión como es la lealtad fueron los correctos.

Chan (2017) en su trabajo de investigación “Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina” obtuvo la conclusión de que debido a la forma en la que presentan las imágenes, el orden, el estilo y la composición, el consumidor logra reconocer a una marca sobre otras y muestra una marcada preferencia hacia ella. Esta deducción refuerza la teoría que afirma que la notoriedad de marca se basa en las características que posee un producto y/o servicio.

Mientras tanto, nuestro estudio dio como resultado que, en referencia al reconocimiento de la marca Kola Real, la mayoría de encuestados (65 %) evidencia una percepción regular. En cuestión a la diferencia de marca, el 84.8% obtiene de igual forma un nivel regular. Evidentemente se puede decir que la percepción de la notoriedad de marca de Kola Real es regular.

La base teórica de David Aaker (1991) en la que explica que la notoriedad de marca es aquella capacidad que posee un comprador potencial para reconocer o diferenciar a una marca frente a otros productos, confirma la conclusión final de Chan (2017) que señala que la notoriedad se basa en las características de una marca. Mientras que los resultados de nuestro trabajo comprueban estadísticamente lo sustentando por el académico.

El trabajo realizado por Arenas (2019) en su investigación titulada “Percepción del valor capital de la marca kuna por sus clientes, Arequipa, 2018” concluyó que los clientes reconocen a la marca por la calidad de sus productos y el servicio de venta que ofrecen. Esta deducción se cumple lo dicho por dos académicos Kotler y Keller (2006) que sustentan que la calidad es el elemento clave para la creación de marca y satisfacción del consumidor.

Por otro lado, nuestros resultados arrojaron que la mitad de los encuestados tiene un nivel regular de percepción sobre el sabor, mientras que el 85% señala tener una buena percepción sobre los precios, al pensar que es justo y accesible para todos. Esto significaría que hay ciertos elementos en la calidad que juegan a favor de la marca, pero aún no completan la satisfacción del consumidor.

La base teórica de Ferrell y Hartline (2012) afirma que las características del producto como la confiabilidad, durabilidad, facilidad de uso; están asociadas a la calidad. Por esa razón, se eligió al sabor y precio al ser características de una bebida gaseosa para medir esta dimensión.

Almeda (2012) en su trabajo de investigación titulado “El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A. (EEGSA)” llegó a la conclusión de que las asociaciones de marca son una construcción mental que se constituye con toda la información y expectativa asociada al producto o servicio. Puede ser una palabra, una figura, una combinación de colores, una forma tridimensional, una razón social, un nombre propio o cualquier combinación de los elementos anteriores. Esta deducción se comprobaría lo dicho por Aaker (1991) que afirma que una asociación es cualquier situación mental vinculado a la marca, la cual genera una diferenciación sobre la competencia.

Nuestra investigación arrojó que el 72.3% de personas encuestadas tiene una mala percepción en cuanto a las asociaciones de marca. Si bien es cierto que el 41% afirman que a veces asocia Kola Real con los momentos importantes de su vida como la infancia, un 66.5 % nunca asocia esta marca con algún artista. Cabe resaltar que, en los primeros años de creación de Kola Real, gozó de gran popularidad porque fue la bebida gaseosa más económica y factible para la población de clase media y baja ante la competencia como Coca Cola que tenía un valor económico más elevado. Por esa razón los encuestados mayores a 40 años indicaban, al momento de llenar la ficha, recordar su infancia gracias a esta marca.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera

Luego de la investigación se puede concluir que la percepción que tienen los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real es de nivel regular. En este trabajo se analizó la opinión de los consumidores basándose a cuatro dimensiones propuestas por David Aaker, dando resultados negativos y término medio. Si bien se resalta los años de presencia en el mercado, se puede observar que aún no termina por consolidarse y demostrar una valoración alta.

Segunda

El nivel de lealtad de los consumidores hacia Kola Real es regular – buena, debido a que los resultados arrojan que más de la mitad de encuestados prefiere regularmente Kola Real antes que su competencia, mientras que un 44.3% sí se consideran compradores frecuentes de esta marca. Gracias a estos resultados se puede deducir que hay características rescatables de esta bebida gaseosa que indirectamente generan lealtad en las personas a pesar de no tener una presencia comunicativa con sus consumidores.

Tercera

Se puede concluir que la notoriedad de Kola Real es de nivel regular porque después de analizar estadísticamente los datos de las encuestas, se observó que los indicadores de reconocimiento y diferencia obtuvieron un resultado regular con más del 60 %. Si bien es cierto que los consumidores sí observan la presencia de esta gaseosa en las tiendas, distinguen su sabor y algunas características visuales frente a la competencia, todavía no sienten que Kola Real sea una de las marcas más importantes del país, ni terminan por reconocer la totalidad de sus cualidades.

Cuarta

En la dimensión calidad se puede deducir a través de los resultados que es de nivel buena – regular, ya que el mayor porcentaje de encuestados demuestra una buena percepción sobre el precio, pero no todos piensan lo mismo sobre el sabor. Cabe resaltar que Kola Real se ha caracterizado por presentar más de 6 sabores a diferencia de otras gaseosas que no cuentan con esta diversidad. Algo que los consumidores sí rescatan. Pero aún no termina por convencer que sea superior a otras gaseosas, lo que significaría que aún tienen trabajo por hacer para que la valoración sea totalmente alta.

Quinta

Finalmente, las asociaciones de marca reciben una valoración mala porque si bien el 46 % de los consumidores a veces asocian Kola Real con los momentos más importantes de su vida, esto no significaría que la marca ha trabajado durante este tiempo por involucrarse con sus compradores, sino los encuestados (especialmente mayores de 40) la han asociado con su infancia de forma involuntaria a través de la nostalgia. Actualmente las personas no asocian a la marca con algún artista como se ve reflejado en las encuestas. No se ve un trabajo constante por asociarse y adaptarse a las nuevas tendencias.

6.2 Recomendaciones

Primera

Se sugiere que la marca empiece a generar lealtad en sus consumidores por medio de la satisfacción, cumpliendo las exigencias de las personas a través de un buen producto o brindando una agradable atención, también se podría tener en cuenta la premiación por la preferencia ya que esto incentivaría la generación de sentimientos y vínculos en las personas. Es más fácil y conveniente tener un consumidor recurrente que captar nuevos compradores.

Segunda

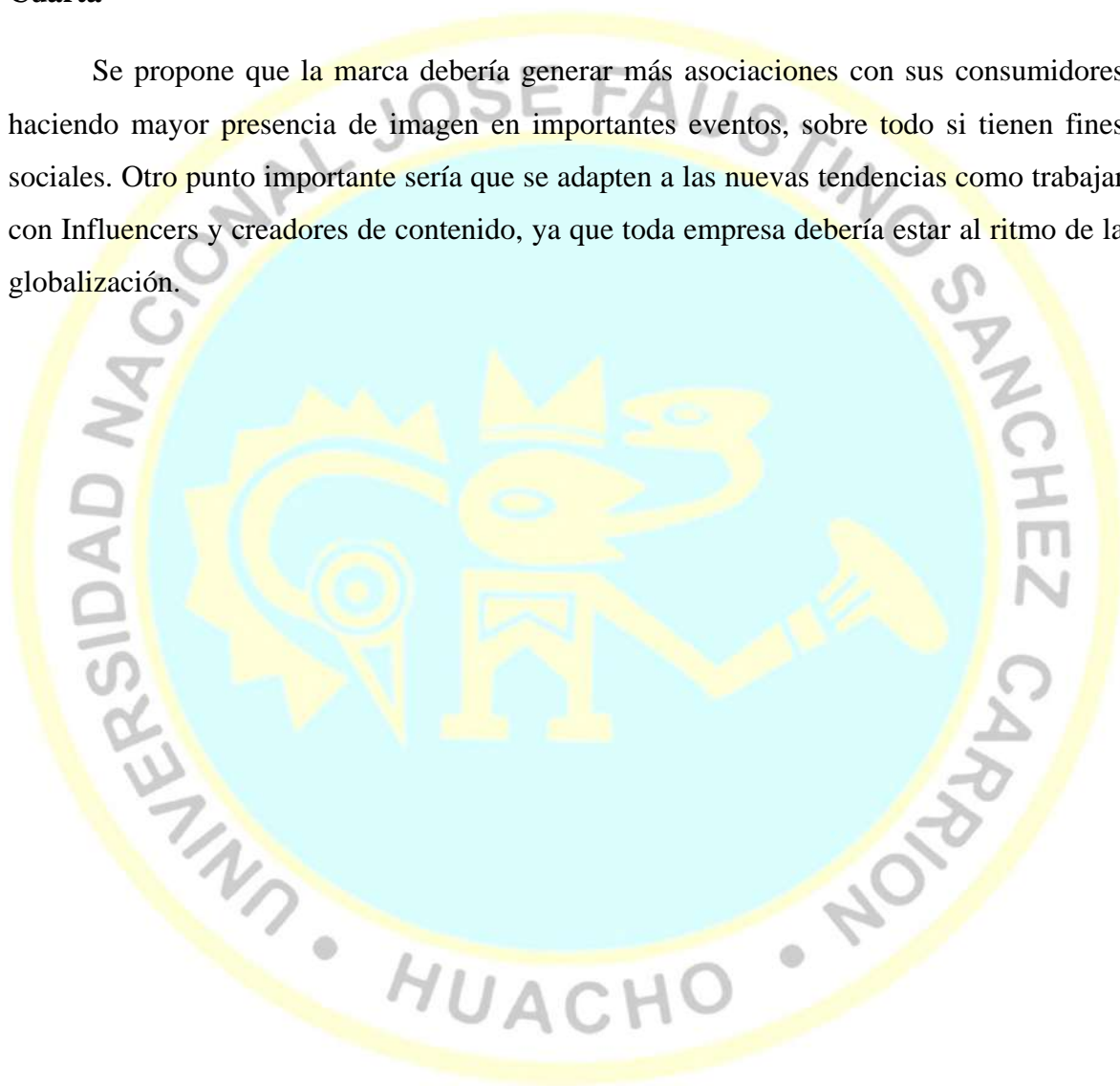
Se recomienda que Kola Real refuerce su notoriedad como marca. La mejor opción es a través de un plan de comunicaciones que por medio del área de Publicidad se construya un concepto (insight) para transmitir y basarse toda su filosofía sobre ella, así como Coca Cola vende felicidad no solo en sus productos sino brindando experiencias.

Tercera

Se considera que la empresa ISM no debería cambiar el sabor de KR sino vender y marketear bien esa esencia única que poseen. Además, se debería resaltar la variedad de sabores que ofrecen, ya que es una de las pocas gaseosas que ofrece diversidad. En conclusión, destacar ciertas características que la diferencia de las demás.

Cuarta

Se propone que la marca debería generar más asociaciones con sus consumidores haciendo mayor presencia de imagen en importantes eventos, sobre todo si tienen fines sociales. Otro punto importante sería que se adapten a las nuevas tendencias como trabajar con Influencers y creadores de contenido, ya que toda empresa debería estar al ritmo de la globalización.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Almeda M. (2012) *El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A. (EEGSA)*. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1012.pdf

Arenas J. (2019) *Percepción del valor capital de la marca kuna por sus clientes, Arequipa, 2018*. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2861463>

Chan D. (2017) *Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina*. Recuperado de: <http://200.11.53.159/handle/ulima/5250>

Gago F. (2017) *Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, 2017*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Gago+Torres%2C+Frank+Antonio&locale-attribute=es>

Herrera y Quezada (2011) *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108096>

7.2 Fuentes bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Estados Unidos: Editorial Journal of Business Research.

Alvarez y Aaker (2015). *Las marcas según Aaker*. (2014). España: Editorial Activa.

Ferrell y Hartline (2012). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Cengage Learning Editores.

Kotler, P. (1998). Análisis, Planeación, Implementación y Control. México: Editorial Prentice-Hall hispanoamericana.

Kotler, P. (1999). El marketing Según Kotler. Madrid, España: Editorial Espasa LIBROS.

Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón, España: Editorial Universitat Jaume I.

Zorrilla, S. (1993). Introducción a la Metodología de la Investigación. México: Editorial Aguilar Leon Y Cal Editores.

7.3 Fuentes hemerográficas

Hernández, Fernández y Baptista (1994) Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp.content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Kerlinger y Lee (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. Recuperado de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (1999). Serie Aprender a Investigar. Recuperado de <https://academia.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>

7.4 Fuentes electrónicas

- Alegsa L. (2018) Definición de predecible. Recuperado de: <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/previsible.php>
- Alvarado, O. (2021) Emprender con Valores Recuperado de <https://www.estacionlibro.com.ar/producto/oscar-alvarado-emprender-con-valores/>
- American Marketing Association. (2017) Definiciones de marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2021) Branding Recuperado de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Arellano, R. (2019) Marketing para vivir mejor Recuperado de <https://www.arellano.pe/marketing-vivir-mejor/>
- Equipo editorial, Etecé (2021) Positivismo. Recuperado de <https://concepto.de/positivismo/>
- Imaginario A. (2019) Significado de subjetivo. Recuperado de: <https://www.significados.com/subjetivo/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Subjetivo%3A,'depende%20de%20algo%20m%C3%A1s>
- Moreno F. (2021) ¿Qué es un Influencer y cuál es su función? Recuperado de: <https://www.grupopendor.com/influencer-funcion/>
- Pérez y Gardey (2019) Definición del Branding. Recuperado de <https://definicion.de/brandingimthe2019/>
- Pérez y Merino (2010) Definición de viabilidad. Recuperado de: <https://definicion.de/viabilidad/#:~:text=Viabilidad%20es%20la%20cualidad%20de,a%20la%20cualidad%20de%20viable.>
- Westreicher G. (2020) Definición de Intangible. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/intangible.html>

Yirda A. (2021) Definición de la Estimación. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/estimacion/>



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

La percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura -2019					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura el valor de la marca de Kola Real?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura la lealtad hacia la marca Kola Real?</p> <p>¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura la notoriedad de la marca Kola Real?</p> <p>¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura la calidad de la marca Kola Real?</p> <p>¿Cómo perciben los consumidores del distrito de Huaura las asociaciones de la marca Kola Real?</p>	<p>GENERAL: Describir la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.</p> <p>ESPECÍFICOS: Describir la percepción de los consumidores sobre la lealtad a la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.</p> <p>Describir la percepción de los consumidores sobre la notoriedad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.</p> <p>Describir la percepción de los consumidores sobre la calidad de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.</p> <p>Describir la percepción de los consumidores sobre las asociaciones de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.</p>	<p>La tesis presentada es de nivel descriptivo y posee una sola variable, por lo tanto, no es necesaria la hipótesis</p>	<p>Percepción del valor de la marca</p>	<p>Dimensiones: Lealtad Notoriedad Percepción Asociaciones</p> <p>Indicadores: Compra constante Preferencia Reconocimiento Diferencia Sabor Precio Percepción</p>	<p>POBLACIÓN La Población es desconocida, si bien se conoce el número de pobladores del distrito de Huaura, no se sabe exactamente cuántos son consumidores de Kola Real.</p> <p>MUESTRA 385 personas según la fórmula planteada.</p> <p>TIPO La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>ENFOQUE El enfoque del estudio es cuantitativo.</p> <p>NIVEL Nivel de estudio es descriptivo.</p> <p>DISEÑO El diseño de esta investigación es no experimental.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario compuesto por 20 ítems.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TEMA: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL VALOR DE LA
 MARCA DE KOLA REAL EN EL DISTRITO DE HUAURA**

La presente encuesta tiene como objetivo describir la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura.

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con un aspa el casillero por pregunta.

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces

2 = Casi nunca

1 = Nunca

1.1 LEALTAD

N		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Compra Constante	5	4	3	2	1
1	¿Con qué frecuencia consumes Kola Real?					
2	¿Observas que otras personas consumen frecuentemente Kola Real?					
	Preferencia					
3	¿Prefieres Kola Real antes que otras gaseosas?					
4	Si no hubiese Kola Real en una tienda, ¿consumirías otra gaseosa?					
5	¿Recomendarías a otras personas consumir Kola Real antes que otras gaseosas?					

1.2 NOTORIEDAD

N		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Reconocimiento	5	4	3	2	1
6	¿Distingues visualmente a Kola Real frente a otras gaseosas?					

7	Cuando vas a alguna tienda, ¿observas que tienen Kola Real entre sus productos?					
8	¿Sientes que Kola Real es una de las marcas más importantes del Perú?					
Diferencia						
9	¿Crees que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su tamaño?					
10	¿Crees que Kola Real se diferencia de otras gaseosas por su forma?					
11	¿Diferencias el sabor de Kola Real frente a otras gaseosas?					

1.3 CALIDAD

N		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Sabor	5	4	3	2	1
12	¿Te agrada el sabor de Kola Real?					
13	¿Recuerdas la variedad de sabores que ofrece Kola Real?					
14	¿Crees que Kola Real es superior a otras gaseosas?					
15	¿Crees que Kola Real es inferior a otras gaseosas?					
Precio						
16	¿Consideras que Kola Real tiene un precio justo?					
17	¿Consideras que Kola Real tiene un precio accesible para todos?					

1.4 ASOCIACIONES

N		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Percepción	5	4	3	2	1
18	¿Asocias la marca Kola Real con algún artista?					
19	¿Asocias la marca Kola Real con los momentos importantes de tu vida?					
20	¿Asocias la marca Kola Real con tu infancia?					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Huacho, octubre del 2019

Oficio N° 001-LBGA-2019

Sr.
Dr. Jimmy Alonso Santos Arce
Docente de la escuela de Ciencias de la Comunicación

Asunto: Validación de instrumentos – Juicios de expertos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis titulada "Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura - 2019" para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación y que al no existir instrumentos de medición validados para la parte estadística, recorro a su persona, como docente de la especialidad, para que valide mi instrumento de medición y continuar con mi proceso de investigación.

Adjunto matriz de consistencia, cuadro de operacionalización de variables, cuestionario de instrumento de recojo de datos y la tabla de calificación para su llenado.

Sin otro particular, agradeciendo de antemano su atención al presente, quedo usted;

Atentamente;

Bach. Nelly Claudia Andahua Obregón
Tesisista

Cc. Asesor. Archivo



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA
MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL VALOR DE LA MARCA DE KOLA REAL EN EL DISTRITO DE HUAURA – 2019

TESISTA: NELLY CLAUDIA ANDAHUA OBREGON

ASESOR: JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

		DEFICIENTE		REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE					
		0-20	21-40	21-40	41-60	41-60	61-80	61-80	81-100	81-100	81-100	81-100	81-100	81-100	81-100	81-100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas.																				
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque pedagógico.																				
4. Organización	Existe una organización lógica.																				
5. Suficiencia	Comprende aspectos en cantidad y calidad.																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la formación científica.																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la formación en investigación científica																				
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.																				
9. Metodología	Las estrategias responden a los objetivos																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																				

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87%

FIRMA
APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO
DR. SANTOS ARCE JIMMY ALONSO



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Huacho, octubre del 2019

Oficio N° 001-LEGA-2019

Sr.
 M(o) Hemerson Parodes Jimenez
 Docente de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Asunto: Validación de instrumentos - Juicios de expertos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis titulada "Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura - 2019" para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación y que al no existir instrumentos de medición validado para la parte estadística, recuro a su persona, como docente de la especialidad, para que valide mi instrumento de medición y continuar con mi proceso de investigación.

Adjunto matriz de consistencia, cuadro de operacionalización de variables, cuestionario de instrumento de recojo de datos y la tabla de calificación para su llenado.

Sin otro particular, agradeciendo de antemano su atención al presente, quedo usted;

Atentamente;

Bach. Nelly Claudia Andahua Obregón
 Tesisista

Cc. Asesor. Archivo



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA
 MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL VALOR DE LA MARCA DE KOLA REAL EN EL DISTRITO DE HUAURA – 2019

TESISTA: NELLY CLAUDIA ANDAHUA OBREGON

ASESOR: JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

		DÉFICIENTE		REGULAR					BUENO					MUY BUENO					EXCELENTE									
		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																											
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas.																											
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque pedagógico.																											
4. Organización	Existe una organización lógica.																											
5. Suficiencia	Comprende aspectos en cantidad y calidad.																											
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la formación científica.																											
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la formación en investigación científica																											
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.																											
9. Metodología	Las estrategias responden a los objetivos																											
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																											

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

FIRMA
 APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Huacho, octubre del 2019

Oficio N° 001-LEGA-2019
Sr.
M(ø) Judith Johana Cabanillas Barreto
Docente de la escuela de Ciencias de la Comunicación

Asunto: Validación de instrumentos – Juicios de expertos


De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis titulada "Percepción de los consumidores sobre el valor de la marca de Kola Real en el distrito de Huaura – 2019" para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación y que al no existir instrumentos de medición validados para la parte estadística, recorro a su persona, como docente de la especialidad, para que valide mi instrumento de medición y continúe con mi proceso de investigación.

Adjunto matriz de consistencia, cuadro de operacionalización de variables, cuestionario de instrumento de recojo de datos y la tabla de calificación para su llenado.

Sin otro particular, agradeciendo de antemano su atención al presente, quedo usted;

Atentamente,


Bach. Nelly Claudia Andahua Obregon
Tesisista

Cc. Asesor. Archivo



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA
MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL VALOR DE LA MARCA DE KOLA REAL EN EL DISTRITO DE HUAURA – 2019

TESISTA: NELLY CLAUDIA ANDAHUA OBREGON

ASESOR: JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

		DEFICIENTE		REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE				
		0 - 20		21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas.																	X		
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque pedagógico.																		X	
4. Organización	Existe una organización lógica.																		X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos en cantidad y calidad.																		X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la formación científica.																		X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la formación en investigación científica																	X		
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.																		X	
9. Metodología	Las estrategias responden a los objetivos																		X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																		X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97,5


 Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
FIRMA
Nelly Claudia Andahua Obregon
C. P. R. Y. 11112

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

LEALTAD					NOTORIEDAD						CALIDAD						LAS ASOCIACIONES		
Compra Constante		Preferencia			Reconocimiento			Diferencia			Sabor				Precio		Percepción		
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	4	2	5	5	1	3	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	5	4	3
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	5	4	3
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	2	2	5	3	3	3	2	2	1	5	3	4	1	5	5	5	1	2	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	1	4	1	5	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	3	1	5	2	5	5	1	2	2	5	2	3	3	3	5	5	1	1	1
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	1	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	2	2	5	2	3	3	2	2	1	5	3	4	1	5	5	5	1	2	3
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	5	2	4	5	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	2	1	1	5	4	3	5	2	3
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	2	1	1	5	3	1	3	2	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3

5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	2	1	1	5	4	3	4	2	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	1	2	2
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	2	1	1	5	2	1	4	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	4	5	4	2	3	3
3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	1
3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	4	3	4	3	5	5	2	1	3
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	5	2	4	5	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3
5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5
3	2	2	4	2	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	2	1	2	3
3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	4	3	4	4	5	5	2	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	3	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	2	3	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
4	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	5	3	2	4	5	5	1	3	1
3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	5	4	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
3	2	3	3	2	2	5	3	3	4	3	4	2	4	5	5	5	1	2	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	2	3	5	5	5	1	2	3
3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	5	4	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	5	2	4	5	5	5	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	2	2	1	5	4	3	3	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	5	2	4	5	5	5	1	1	1
3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	4	3	4	4	5	5	2	1	3
4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	5	2	3	4	3	3	3	1	5	5
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4

3	2	2	5	2	3	3	2	2	2	4	3	1	3	3	3	4	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	4	3	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	3	4	2	4	5	5	1	2	2
4	3	2	5	2	1	4	3	3	4	3	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	1	4	1	5	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	1	3	1	5	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	3	3	5	2	4	5	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	1	1	1
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	5	2	2	4	2	1	1	3	3	5	2	4	5	5	1	1	1
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	1	4	1	5	5	5	1	2	3
4	3	2	5	3	2	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	3	3	2	2	1	5	3	3	1	5	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	2	3	2	2	1	5	3	3	1	5	5	5	2	2	2
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	5	3	3	1	5	2	4	1	2	2
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
3	2	2	5	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	5	3	4	1	5	5	5	1	2	4
3	3	2	4	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	4	5	5	5	1	3	1

3	2	1	5	1	5	4	1	1	1	5	3	4	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2
5	3	1	4	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	1	5	2	2	3	2	2	2	2	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	2	3	1	5	5	5	2	2	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	5	3	2	1	1	5	3	2	2	2
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	2	3	2	2	1	5	3	3	3	1	5	5	1	2	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	2	2	1	5	4	4	3	2	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	1	1	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	5	3	3	1	5	3	5	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	2	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	4	4	1	1	5	5	1	2	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	2	3	2	2	1	5	3	3	3	3	2	3	1	2	2
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	2	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	4	1	1	5	3	1	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1

3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	1	3	2	2	1	4	2	4	1	5	5	5	1	2	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	5	2	3	3	2	2	1	5	3	2	3	3	1	5	1	2	2
5	3	1	4	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
1	1	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1
3	2	3	5	2	1	3	2	2	1	4	1	3	1	5	5	5	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
3	2	2	5	3	3	3	2	2	1	4	3	3	5	4	1	1	2	3	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
3	2	1	5	1	5	4	1	1	1	5	3	4	2	3	5	5	1	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	1	1	3
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	2	2	5	3	1	3	2	2	1	4	3	2	1	5	3	3	2	2	2
3	2	1	1	2	3	5	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	5	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	4	4	4	5	3	2	2	3	1	5	1	3	3	1	1	4	4
3	2	1	4	4	4	4	3	2	2	3	1	5	1	3	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	1	2	3	4	3	1	4	4	4	5	1	4	4	4	2	2	3
3	2	1	2	1	3	4	4	2	1	4	5	5	1	3	5	4	2	3	3
1	2	1	2	2	3	5	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	5	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	4	5	3	4	2	2	4	4	2	5	1	2	5	4	2	2	1
3	2	2	1	3	4	5	3	4	5	4	2	5	1	4	4	5	5	1	3
2	5	1	1	2	3	4	3	1	4	4	4	5	1	4	4	4	2	2	3
3	2	1	1	2	3	4	3	1	4	4	4	5	1	4	4	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	4	4	4	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	4	5	3	4	2	2	2	5	2	5	2	4	4	4	2	2	3
1	2	2	4	5	3	4	2	2	2	5	2	5	2	4	4	4	2	2	3
3	2	3	3	3	4	5	3	4	5	4	2	5	1	4	4	5	5	1	3
2	2	2	1	1	3	4	3	1	4	4	2	5	1	2	5	4	2	2	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1

3	2	1	3	3	5	4	3	2	2	5	2	5	2	4	4	4	2	2	3
2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	5	1	1	4	4	5	3	2	3
2	4	5	2	5	3	4	4	2	1	4	5	5	1	4	5	4	2	2	2
3	2	1	3	3	5	4	3	2	2	3	1	5	1	4	4	5	3	2	1
3	2	1	1	1	2	3	4	3	1	4	4	5	1	4	4	4	2	2	3
2	2	1	4	3	5	4	3	2	2	3	1	5	1	4	4	5	3	2	3
3	2	1	1	2	3	4	3	1	4	4	5	1	4	4	4	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	1	4	1	3	4	2	2	1	4	3	5	1	4	4	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	2	1	3	4	3	2	2	5	2	5	2	4	4	4	1	1	3
2	2	5	1	2	3	2	3	2	2	3	3	5	3	5	2	2	1	5	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	1	3	4	5	3	4	5	4	2	5	1	4	4	5	5	1	3
1	2	1	2	2	3	5	3	2	2	3	2	5	3	5	2	2	1	5	4
2	2	4	2	2	3	5	3	2	2	3	2	5	3	5	2	2	1	5	4
3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	4	5	3	1	5	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	1	2	1	3	4	3	2	2	5	1	5	1	4	4	5	3	2	3
3	2	1	4	5	3	4	2	2	2	5	2	5	3	5	4	5	3	1	3
2	2	5	1	2	3	2	3	2	2	5	2	1	1	4	5	3	1	5	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	4	1	3	1
1	5	5	2	2	3	4	2	2	1	5	2	2	1	4	5	3	1	5	4
3	2	1	4	1	4	4	3	2	2	3	1	5	1	3	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	5	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	1	3	5	4	2	2	3
2	2	4	4	5	3	4	2	2	1	5	2	2	1	4	1	3	1	4	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	2	5	3	4	3	2	2	5	2	5	5	4	4	3	1	3	3
2	2	1	2	1	3	4	2	2	1	4	3	5	1	4	1	3	1	3	3
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
1	2	1	5	4	4	4	3	4	5	4	2	5	1	4	4	5	5	1	3
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	4	1	3	4	2	2	1	4	3	5	1	4	1	3	1	4	5
3	2	1	2	5	3	4	3	2	2	5	2	5	5	4	4	3	1	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	4	1	3	4	2	2	1	4	3	5	1	4	1	3	1	4	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	4	5	5	1	3	1
2	2	5	4	5	3	4	2	2	2	5	2	5	5	1	4	4	1	3	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3

5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	1	2	2	3	1	3	4	5	4	2	3	1	1	3	3	1	3	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	4	4	1	3	1
2	2	2	4	5	3	4	2	2	4	4	2	5	1	2	5	4	2	2	2
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
2	2	1	2	1	3	4	3	2	2	5	2	5	2	4	5	3	1	5	5
2	2	2	4	5	3	4	2	2	1	5	2	2	1	4	5	3	1	5	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	1	1	2
2	2	5	1	2	3	2	3	2	2	5	2	1	1	4	5	3	1	5	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	4
3	2	1	2	1	3	4	2	2	4	4	2	5	1	2	5	4	2	2	2
2	2	2	1	3	4	5	3	2	2	3	1	5	1	2	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	2	2	3	5	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	5	4
1	2	2	4	2	3	5	3	2	2	3	2	5	1	5	1	3	1	4	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	3	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	1	1	1
2	2	5	4	5	3	4	3	2	2	5	1	5	1	4	4	5	3	2	3
1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5	1	5	1	3	1	4	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	4	2	3	5	3	2	2	1	2	5	1	4	4	4	1	1	3
3	2	1	4	5	3	4	2	2	1	5	2	3	1	1	3	3	1	3	4
1	2	1	4	1	3	4	4	2	1	4	5	5	1	3	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	2	3	4	3	1	4	4	4	4	5	1	4	4	4	1	1	3
3	2	1	1	2	3	4	3	1	4	4	3	5	1	4	4	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	1	2	3	4	3	1	4	4	4	5	1	4	4	4	1	1	3
2	2	2	4	2	3	4	3	1	3	4	2	5	3	5	4	3	1	3	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	4	4	4	5	3	1	3	4	2	5	1	2	5	4	2	2	3
1	2	2	4	2	3	4	3	1	4	4	5	5	1	3	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	2	1	2	1	3	4	4	2	1	4	5	5	1	3	5	4	2	2	3
3	2	1	1	2	3	5	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	1	3	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	4	2	3	4	3	1	3	4	2	3	1	4	1	3	1	4	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	4	2	3	4	3	1	3	4	2	5	3	5	4	3	1	3	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
1	2	2	1	4	4	4	3	4	5	4	2	5	1	4	4	4	1	1	3

5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	2	2	3	5	3	2	2	3	2	5	3	5	4	5	3	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	4	1	4	4	3	2	1	5	2	3	1	4	1	3	1	4	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	4	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	5	1	5	4	1	1	1	5	3	4	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	3	5	5	1	3	1
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	5	3	3	2	3	5	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	1	4	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
1	2	2	1	4	4	4	3	1	4	4	2	5	1	5	3	3	4	1	3
3	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	2	5	5	1	1	3
3	2	2	5	2	3	3	2	2	1	4	3	1	4	5	2	2	1	2	4
2	2	2	1	2	3	4	3	1	3	4	2	5	1	2	5	4	2	2	3
3	2	1	4	3	5	4	3	2	2	3	1	5	1	4	4	5	3	2	3
2	2	2	4	2	3	4	3	1	3	4	4	5	1	4	4	4	1	1	3
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	1	1	2
2	2	1	2	1	3	4	3	2	2	5	2	5	2	5	4	3	1	3	2
2	2	1	2	1	3	4	3	2	2	5	2	5	5	4	4	5	2	2	2
3	2	2	5	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	4	3	2	2	3	3
3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	2	1	1	2	3	4	3	1	3	4	2	5	3	5	4	5	3	2	3
2	2	1	2	2	3	5	3	2	2	3	2	5	2	4	4	3	1	3	2
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	2	5	3	4	5	2	1	4	5	5	1	3	5	4	2	2	3
2	2	2	4	5	3	4	2	2	1	5	2	3	1	1	2	2	1	5	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	1	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	3	5	1	3	1
1	2	1	2	2	3	5	3	4	5	4	2	5	1	4	4	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	1	2	3	4	3	1	3	4	2	5	3	5	4	5	3	2	3
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	5	3	3	2	3	5	4	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	3	3	4	5	3	4	5	4	2	5	1	4	4	5	5	1	3
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	1	1	2
2	2	4	2	5	3	4	3	2	2	5	2	5	5	4	4	5	2	2	2
2	2	2	1	4	4	5	3	1	4	4	4	5	1	4	4	4	1	1	3
2	2	1	4	4	4	5	4	1	3	4	2	5	3	5	4	5	3	2	3
1	5	5	2	5	3	4	3	1	4	4	2	5	1	2	5	4	2	2	3
4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	1

5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	4	2	3	4	3	2	2	5	2	5	2	5	4	3	1	3	2
2	2	2	2	5	3	4	5	2	1	5	2	3	1	1	3	3	1	3	4
5	3	1	4	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	2	4	4	5	3	1	3	4	2	5	1	1	3	3	1	3	4
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	1	1	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	1	2	2	3	5	3	2	2	3	2	5	3	5	3	3	1	3	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
1	2	2	4	2	3	5	3	2	2	1	2	5	1	4	4	4	1	1	3
1	2	2	1	4	4	4	3	1	4	4	2	5	1	5	3	3	4	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	5	3	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
1	2	2	1	4	4	4	3	4	5	4	2	5	1	2	5	4	2	2	3
1	2	2	4	2	3	5	3	2	2	3	2	5	1	5	3	3	4	1	3
3	2	1	4	2	3	5	3	2	2	1	2	5	1	4	4	4	1	3	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	4	5	3	4	2	2	1	4	3	5	1	4	1	3	1	4	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	1	4	4	5	3	1	3	4	2	5	1	2	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	5	4	3
4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	5	3	2	4	5	5	1	3	1
2	2	1	1	2	3	4	3	1	3	4	2	5	3	5	4	5	3	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	2	2	3	5	3	2	2	3	2	5	3	5	4	5	3	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	1	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	3	4	5	5	1	1	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	5	5	1	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	2	4	2	3	4	2	2	1	5	2	2	1	4	1	3	1	4	4
3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	1	1	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	5	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	1	4	1	3	4	3	1	4	4	2	5	1	1	3	3	1	3	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
2	2	4	4	1	3	4	4	2	1	4	5	5	1	3	5	4	2	2	3
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1

2	2	5	2	5	3	4	4	2	1	4	3	5	1	4	1	3	1	4	5
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
4	3	2	5	2	1	4	3	3	3	4	3	4	1	5	5	5	1	2	4
5	3	1	5	2	2	4	2	2	2	3	3	5	2	4	5	5	1	3	1
3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3
3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3

BASE DATOS 2020.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
2	P2	N Numérico	8	0	¿Observas que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	N Numérico	9	0	¿Preferes Kola...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	N Numérico	8	0	Si no hubiese ...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	N Numérico	8	0	¿Recomendaría...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	N Numérico	8	0	¿Distingues vis...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	N Numérico	8	0	Cuando vas a a...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	N Numérico	8	0	¿Sientes que K...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	N Numérico	8	0	¿Crees que Kol...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	N Numérico	8	0	¿Crees que Kol...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	N Numérico	8	0	¿Diferencias el...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	N Numérico	8	0	¿Te agrada el s...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	N Numérico	8	0	¿Recuerdas la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	N Numérico	8	0	¿Crees que Kol...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
15	P16	N Numérico	8	0	¿Crees que Kol...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
16	P16	N Numérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
17	P17	N Numérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
18	P18	N Numérico	8	0	¿Asocias la ma...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
19	P19	N Numérico	8	0	¿Asocias la ma...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
20	P20	N Numérico	8	0	¿Asocias la ma...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

04 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

